



4628/KOM-D/SD-S1/2021

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* HONDA ARISTA
SUDIRMAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN
BAIK DENGAN PELANGGAN**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NADIA MUTHI NABILA
NIM. 11743201643

PRODI ILMU KOMUNIKASI**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM****RIAU****2021****Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik U

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nadia Muthi Nabila
NIM : 11743201643
Judul : Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 7 April 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Juni 2021

Dekan,

Dr. Nurdin, MA
NIP. 196606202006041015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Nurdin, MA
NIP. 196606202006041015

Rosmita, M.Ag
NIP. 19741113 2005012005

Penguji III,

Penguji IV,

Dr. M. Badri, M.Si
NIP. 198103 132011011004

Darmawati, M.I.Kom
NIK. 130417026



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Proposal dengan judul **“STRATEGI CUSTOMER RELATIONS HONDA ARISTA SUDIRMAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN”** yang di gunakan oleh saudara :

Nama : Nadia Muthi Nabila

NIM : 11743201643

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah di seminarkan pada :

Hari : Minggu

Tanggal : 29 November 2020

Dan dapat di terima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.

Pekanbaru, 2 Desember 2020

Penguji I

Penguji II

Digitally signed by Dr. Masduki, M.Ag
Date: 2020.12.08 08:20:25 +07'00'

Dr. Masduki, M. Ag
NIP. 197106121998031000


Dr. M. Badri, M. Si
NIP.198103132011011004



STRATEGI CUSTOMER RELATIONS HONDA ARISTA SUDIRMAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN

Disusun Oleh:

NADIA MUTHI NABILA
NIM. 11743201643

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 02 Maret 2021

Pembimbing I,


Dr. Nurdin M.A
NIP. 196606201006041015

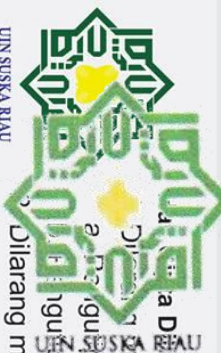
Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196911181996032001

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 02 Maret 2021

: Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nadia Muthi Nabila
NIM : 11743201643
Judul Skripsi : Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan.

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, mengucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,

Dr. Nurdin, M.A

NIP. 196606202006041015

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Undang-Undang

Undang-Undang

Undang-Undang

Undang-Undang

Undang-Undang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadia Muthi Nabila

NIM : 11743201643

Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 09 September 1999

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 09 Maret 2021
Yang membuat pernyataan



NADIA MUTHI NABILA
NIM. 11743201643

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Nadia Muthi Nabila
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan kiat-kiat untuk sukses bagi setiap perusahaan, dalam proses membina hubungan baik dengan pelanggan penting untuk memperhatikan pelanggan dan mengetahui keuntungan jangka panjang yang potensial jika hubungan baik terpelihara dengan baik. Dibutuhkan semua peran dari struktur organisasi perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relations* Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dari keempat Strategi Model *Customer relationship Management* yang dikemukakan oleh Peppers dan Rogers, Honda Arista Sudirman menggunakan seluruh strateginya yaitu *Identifications of Customers* (Identifikasi pelanggan) seperti meminta data diri pelanggan, *Differentiate Customers* (Diferensiasi pelanggan) seperti mengelompokkan persamaan yang dimiliki pelanggan, *Interact With Customers* (Interaksi dengan pelanggan) seperti mengadakan *showroom* event, *Customize some Aspects* (Penyesuaian beberapa aspek) Seperti mendekorasi *showroom* saat hari-hari besar.

Kata Kunci: Strategi Customer Relations, Hubungan Baik, Pelanggan, Honda Arista Sudirman



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Nadia Muthi Nabila
Department : Ilmu Komunikasi
Title : Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Building a good relation with customers is kind of strategy to be success for every single enterprise, impotant step of building a good relation with customers is knowing the potential of long-term benefits if the relation well maintained. In the process to build a good relation with customers, all the roles of the enterprise's organizational structure are needed to build a good relation with customers, so the enterprise can reach the goal. This study aims to determine how the *customer relations* strategy at Honda Arista Sudirman to build a good relations with the customers. This research using descriptive qualitative method. The result of this study is Honda Arista Sudirman using all of the strategies of model strategy customer relationship management by Peppers and Rogers such as, Identifications of customers by asking the customers to fill the form, Differentiatte customers by differentiate customers on by their similarity, interact with customer by makes showroom event and customize some aspects by decorating showroom to celebrate any feast days.

Key words : Customer Relations Strategy, Good Relation With Customers, Honda Arista Sudirman



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia serta kasih sayang tiada hentinya kepada penulis yang mana berkat rhmat dan pertolongannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan diberikan kemudahan da ketabahan serta kekuatan lahir dan bathin. Shalawat beriring salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam yang penuh kegelapan kepada alam yang terang dan dipenuhi oleh ilmu pengetahuan seperti saat ini

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir dari program S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarf Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubunga Baik Dengan Pelanggan”**.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu serta mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga kebaikan semuanya menjadi amal ibadah dan mendapatkan pahala yang berlimpah dari Allah SWT, Aamiin. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr Suyitno sebagai PLT Rektor Universitas Islam Sultan Syaif Kasim Riau, beserta Wakil Rektor I Dr. H. Suryan A.Jamrah, MA, Wakil Rektor II Dr. H. Kusnaldi, M.Pd, Wkila Rektor III DRS. H, Promadi, MA, Pd.D.
2. Bapak DR, Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si, Wakil Dekan III Dr, Azni, M.Ag.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan bapak Yantos, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Nurdin, MA Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmu serta tak kenal lelah dalam memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Teruntuk bapak beribu terimakasih rasanya tidaklah cukup penulis haturkan atas segala ilmu yang telah bapak berikan kepada saya.
5. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik Penulis, Terimakasih atas bimbingan serta arahan yang telah bapak berikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang berharga yang telah bapak dan ibu ajarkan kepada saya, semoga dapat menjadi bekal untuk saya dalam menjalani kehidupan.
7. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
8. Seluruh Pegawai dan Karyawan Honda Arista Sudirman, terutama kepada Ibu Dian Arantha Putri Selaku CCO Honda Arista Sudirman, Ibu Ira Maya Sari Selaku Sales Counter, dan Bapak Muhammad Fadhil Nuryan Arif Selaku Service Advisor di Honda Arista Sudirman yang mana telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait dengan penyusunan skripsi ini.
9. Teristimewa dan tersayang kepada *Support System* terbesar untuk kedua Orang Tuaku, RM. Amir (papa), Nurmaida (Mama). Terima kasih sebesar-besarnya kepada papa dan mama untuk seluruh pengorbanan, motivasi, dan iringan do'a yang selalu mengiringi langkah penulis dan telah memberikan dukungan baik dari segi moril dan materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga papa dan mama selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta terima kasih juga kepada Adik tersayang, Dhinda Chalisha Salsabila yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada seluruh keluarga besar yang sangat penulis sayangi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selalu memberi dukungan kepada penulis, semoga semuanya dalam lindungan Allah SWT.

11. Teman Seperjuangan yang sangat penulis sayangi Nirwana Jeavanka, Yustika Mahfira Hadi, dan Suhartini Aprilla. Serta kepada teman sejawatku semasa kuliah Sukma Fitria , Velga Fitria, Mutiara Ganesha, dan Nur Afifah Afniati. Sahabat-sahabatku semasa SMA Sausan Sabilla, Amnesty Vanny dan seluruh WOMBAT. Teman semasa KKN di Kelurahan Maharatu. Dan seluruh rekan selama dibangku perkuliahan, kelas J-One, PB 6, dan *Public Relations E* yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya.

12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for all those sleepless nights, I wanna thank me for never quitting*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan akan penulis jadikan motivasi untuk berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang. Akhir kata sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembacanya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, 26 Februari 2020

Penulis

NADIA MUTHI NABILA
NIM. 11743201643



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	12
2.3 Konsep Operasional	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3 Sumber Data	40
3.4 Informan Penelitian	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Validitas data	43
3.7 Analisis Data	44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

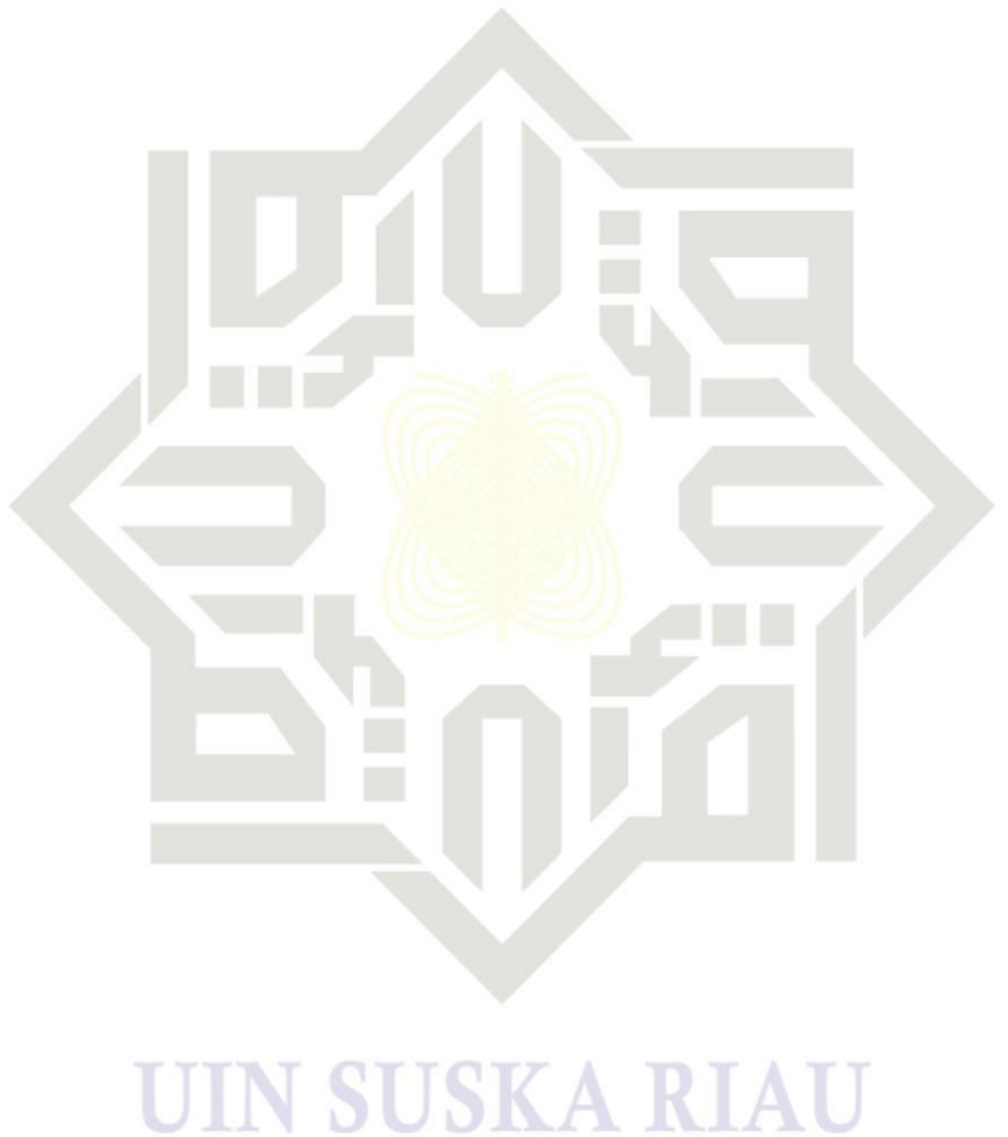
BAB IV GAMBARAN UMUM	47
4.1 Sejarah Umum Perusahaan	47
4.2 Struktur Organisasi Honda Arista Sudirman	49
4.3 Uraian Jabatan Customer Care Officer (CCO)	49
4.4 Visi dan Misi Honda Arista	50
4.5 Logo Arista	52
4.6 Tata Nilai Perusahaan	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

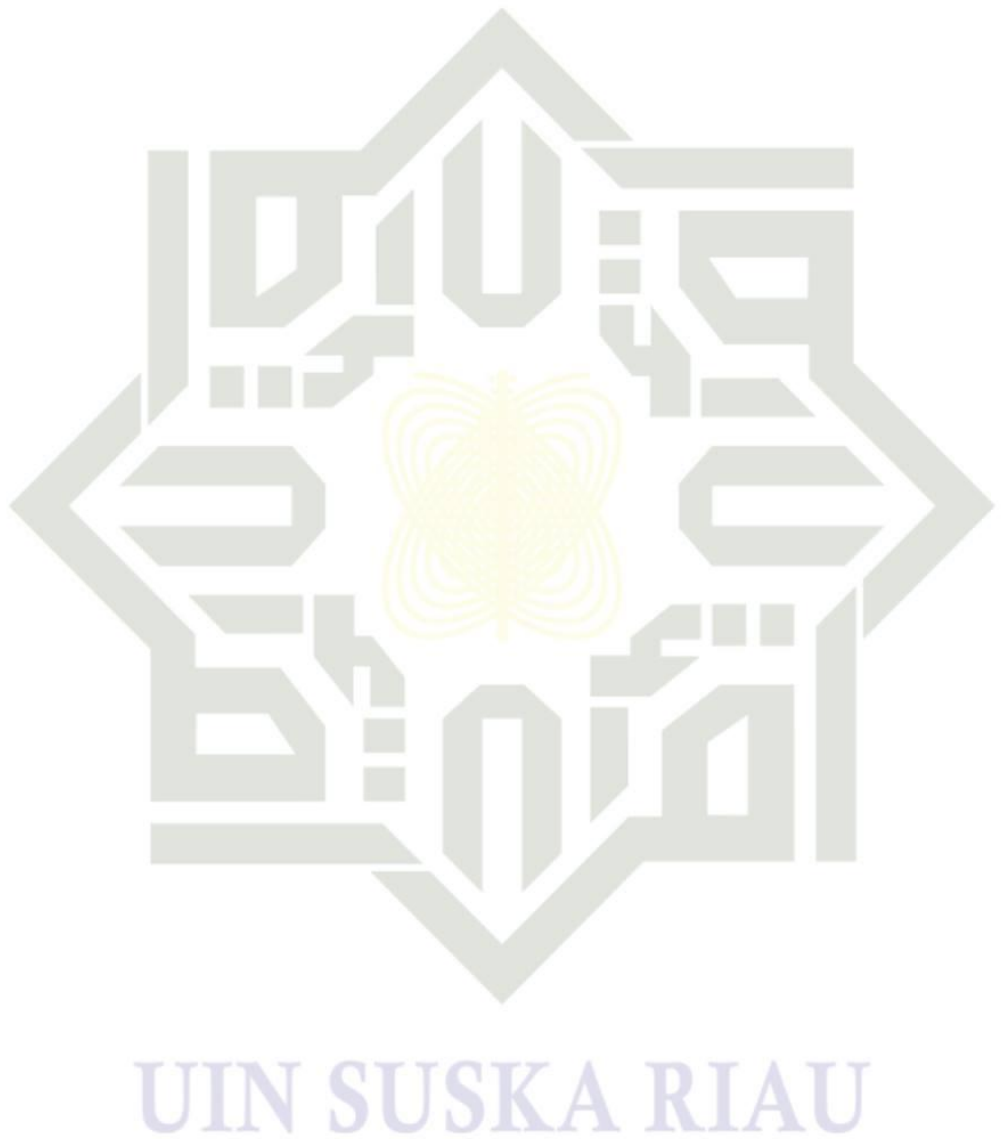
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Informan Penelitian	41
Tabel 4.1	Daftar Harga Mobil Honda Untuk Wilayah Riau	51
Tabel 5.1	Informan Penelitian	55



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Pemikiran	38
-----------	--------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Strategi IDIC: <i>Managing Customer Relationship</i>	29
Gambar 4.1	Logo Arista	52
Gambar 4.2	Tata Nilai 5R Arista	52
Gambar 5.1	Pasca Penjualan Unit Brio dan Melakukan Identifikasi Data Pelanggan	58
Gambar 5.2	Promo Khusus untuk Seluruh Dokter Di Indonesia	61
Gambar 5.3	<i>Weekend Sale</i> yang diadakan di Honda Arista Sudirman... ..	64
Gambar 5.4	Layanan Honda Service From Home	67
Gambar 5.5	Form Pendataan Pelanggan	71
Gambar 5.6	Form Peawatan Berkala Kendaraan	71
Gambar 5.7	Program Eksklusif untuk Loyalis Honda	73
Gambar 5.8	Program Eksklusif untuk Apresiasi Dunia Pendidikan	73
Gambar 5.9	Promo Servis Untuk Dokter dan Mobil Operasional Rumah Sakit	74
Gambar 5.10	Instagram Honda Arista Sudirman	77
Gambar 5.11	Facebook Honda Arista Sudirman	77
Gambar 5.12	Undangan Showroom Event Honda Arista Sudirman	78
Gambar 5.13	Promo Weekend sale dan Lucky Dip	78
Gambar 5.14	Penyerahan Hadiah Lucky Dip Kepada Pelanggan	79
Gambar 5.15	Undian Lucky Dip	79
Gambar 5.16	Suasana Honda Arista Sudirman pada Saat Imlek	81
Gambar 5.17	Pengumuman Bengkel Tetap Buka Pada Masa New Normal	81
Gambar 5.18	Kampanye #servicehondadirumahaja	82
Gambar 5.19	Pelaksanaan Servis dirumah pelanggan dengan menaati protokol kesehatan	82



1.1 Latar Belakang

Dalam melaksanakan pekerjaannya, setiap divisi dalam suatu perusahaan memiliki strategi yang telah diatur secara maksimal hingga perusahaan bisa meraih target utama perusahaan. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna meraih suatu target yang terencana. Namun didalam proses pencapaian tujuan, strategi tidak hanya memiliki fungsi menjadi peta jalan yang digunakan untuk menunjukkan arah tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹

Dewasa ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan *public relations*, karena *public relations* merupakan perwujudan dari komunikasi yang berperan atas segala macam organisasi, adapun yang sifatnya komersil yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit) ataupun bersifat non-komersil yang tidak mengharapkan keuntungan. Urgensi humas dalam suatu organisasi sangat tinggi.

Edward L. Barney. dalam Morissan menyatakan humas merupakan *inducing the public to have understanding and the goodwill* yang memiliki arti bahwa *public relations* dapat mendekati publik yang bertujuan menimbulkan rasa pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik. Humas bertujuan untuk menumbuhkan kesan positif dimata publiknya.²

Perusahaan umumnya memiliki *stakeholder*, *stakeholder* yang dimiliki oleh perusahaan terdiri dari *stakeholder* internal seperti pemegang saham, manajer dan top eksekutif, dan karyawan, ataupun eksternal seperti pemerintah dengan regulasinya, media dengan beritanya, serta penaggan dengan kebutuhannya. Perusahaan harus dapat menjalin kerelasian yang baik dengan *stakeholdernya* baik internal maupun eksternal.

¹ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakri, 2003), 300

² Morissan (last), *Manajemen Public Relaions: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Stakeholder eksternal merupakan unsur yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, salah satu *stakeholder* eksternal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah pelanggan, tanpa pelanggan yang membeli produk yang ditawarkannya maka perusahaan tersebut tidak dapat berjalan. Pelanggan adalah raja yang memiliki keputusan untuk memilih apa yang diinginkannya sendiri, pelanggan merupakan target dari setiap perusahaan. Tidak bisa dipungkiri pelanggan menguasai pasar, segala upaya terbaik dapat dikerahkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggannya, dengan terciptanya hubungan baik maka semakin terciptanya citra perusahaan yang baik.³

Maka *customer relations* hadir sebagai mediator komunikasi pihak internal perusahaan dengan *customer*. *customer relations* termasuk peranan dari *public relations* yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan. *Customer relations* juga merupakan bagian dari disiplin ilmu *public relations* tetapi hanya berfokus untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Customer relations merupakan suatu kemampuan yang juga dapat memperlihatkan loyalitas seseorang dalam membangun relasi yang baik dengan konsumen, untuk meraih tujuan utama perusahaan yang mana adalah melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta memiliki peranan dalam melakukan pendekatan atau kerelasian dengan konsumen, sehingga terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, membantu dalam pemecahan masalah konsumen, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan konsumen untuk menetapkan pilihan dan memilih sehingga melakukan pembelian barang yang disediakan oleh perusahaan.⁴

Customer relations juga dapat menggunakan pendekatan *customer relationship management* dalam pelaksanaannya. *Customer relationship management* merupakan suatu inti dalam menyajikan nilai yang maksimal kepada pelanggan dengan cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berkomunikasi

³ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsepsi Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2005), 7

⁴ Suhandi dan Dewa Shandi, *Creative Motivational Skills For Customers Relationship* (Jakarta: PT. Citra Suhandang Gemilang, 2008), 11



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dengan pelanggannya, dan dengan cara seperti apa perusahaan menawarkan kepada pelanggannya⁵

Customer relations yang handal dan profesional tentu memiliki strategi khusus demi terciptanya hubungan baik dengan pelanggan secara berkesinambungan. Hubungan baik yang dibangun dengan pelanggan menyebabkan kepercayaan dari pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dilansir dari situs otodetik.com, Rabu (17/01/2021) produk Honda merupakan produk mobil yang terlaris di Indonesia, peringkat satu dari mobil terlaris adalah Honda Brio yang penjualannya mencapai 40.879 unit berdasarkan data distribusi *wholesales* gabungan industri kendaraan bermotor (Gaikindo) merangkum pada periode Januari hingga Desember 2020. Brio selaku kendaraan yang terlaris dari perusahaan dengan angka penjualan yang meraih 57 persen dari total penjualan ritel. Namun meskipun demikian, angka penjualan yang signifikan dapat diraih oleh Suzuki dengan waktu cepat melalui produk Suzuki Carry dengan total penjualan selama periode Januari hingga Desember 2020 sebanyak 33.407 unit. Bahkan pada bulan Oktober 2020, Suzuki Carry mencapai sebesar 64,4 persen dari seluruh penjualan di bagian kendaraan niaga ringan.⁶ Tentu saja agar terus mendominasi pangsa pasar otomotif Honda harus menyusun strategi demi tetap menjalin relasi dengan pelanggan lama, dan mendapatkan pelanggan baru, dan yang terpenting adalah hubungan baik dengan pelanggan harus senantiasa dijaga.

Honda Arista Sudirman merupakan salah satu *dealer* Honda di Pekanbaru. *Dealer* ini bertempat di JL. Jendral Sudirman No, 288, Kota Pekanbaru, Riau. Dealer ini tentu saja memiliki peranan penting dalam penjualan unit Honda di Pekanbaru. Selain meningkatkan angka penjualan, Honda Arista Sudirman juga memiliki bagian khusus yang berfokus kepada pelanggan yaitu *Customer Care Officer* (CCO) yang menjalankan bagian dari ruang lingkup

⁵ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel: Customer Management Relationship dan Marketing Public Relations* (Bandung: Alfabeta, 2007), 31

⁶ Rangga Rahadiansyah, "Ini Dia 20 Mobil Terlaris di Indonesia," detikoto, diakses 15 Februari 2021, <https://oto.detik.com/mobil/d-5302596/ini-dia-20-mobil-terlaris-di-indonesia>.

Public Relations yaitu *Customer Relations* yang berfokus terhadap membangun relasi dengan pelanggan .

Customer relations haruslah senantiasa mempertahankan pelanggannya agar angka penjualan unit tetap terjaga melalui strategi yang dirancang untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan agar tetap menjaga pelanggan lama tetap setia, dan menumbuhkan kesan yang baik bagi calon pelanggan. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menambah wacana terkait strategi *customer relations* yang efektif dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Bertolak dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **“Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai konsep dan istilah yang digunakan pada penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan maupun sasaran organisasi. Strategi merupakan arah yang dipilih organisasi untuk mencapai tujuannya.⁷

2. *Customer Relations*

Customer relations merupakan bagian yang mana memiliki kredibilitas untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, *Customer relations* juga turut berperan dalam mewujudkan visi utama perusahaan yang mana adalah meningkatkan angka penjualan, mengenalkan mutu produk, serta berperan untuk melakukan pendekatan atau kerelasian dengan pelanggan, sehingga dapat terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, dapat menemukan solusi untuk dalam pemecahan masalah yang berkenaan dengan konsumen.⁸

⁷ Sandra Oliver, *Public Relations Strategy* (London: Erlangga, 2006),2

⁸ Suhandi dan Dewa Shandi, *Creative Motivational Skills For Customers Relationship* (Jakarta: PT. Citra Suhandang Gemilang, 2008), 11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Honda Arista Sudirman Pekanbaru

Honda Arista Sudirman adalah *dealer* resmi mobil Honda di Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman, No.288 Kota Pekanbaru, Riau.⁹

4. Pelanggan

Pelanggan menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang secara tetap.¹⁰

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang akan diteliti adalah “Bagaimanakah strategi *customer relations* Honda Arista Sudirman dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan?”

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah agar mengetahui Bagaimana Strategi *Customer Relations* Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relations* Honda Arista Sudirman dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan informasi dan masukan kepada Honda Arista Sudirman Amin
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya disiplin ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya mengenai *customer relations* yang merupakan salah satu bagian dari pekerjaan *public relations* yang telah diperoleh dibangku kuliah.

⁹ “Dealer Resmi Mobil Honda Pekanbaru - Hondapekanbaru.Id,” Diakses 15 februari 2021, <https://www.hondapekanbaru.id/>.

¹⁰ “Arti kata pelanggan - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 15 Februari 2021, <https://kbbi.web.id/pelanggan>.

- 3) Untuk menambah wawasan pembaca, pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan masalah, Tujuan, Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini membahas mengenai Kajian Teori, Kajian Terdahulu, dan Kerangka Berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum dari Honda Arista Sudirman,

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil dari peneliian yang dilakukan di lokasi penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan penutup dari pembahasan bab sebelumnya dan memaparkan kesimpulan beserta saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Kajian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Christopher Prayogo Sanjaya pada tahun 2016 yang memiliki judul “Analisis CRM Perusahaan Forward Event Creator”. Penelitian ini dilaksanakan guna mencari tahu kelemahan yang terdapat dalam perusahaan Forward Event Creator yang memberikan pengaruh terhadap pembelian kembali dan loyalitas dari pelanggan. Landasan Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Customer Relationship Management (CRM) yang menggunakan *Identify, Differentiate, Interact, dan Customize* (IDIC). Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah kelemahan yang terdapat pada sistem CRM perusahaan memicu kurangnya kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dan berdampak terhadap kurangnya loyalitas pada perusahaan. Implementasi dari strategi IDIC dalam Forward Event Creator dapat menaikkan tingkat kepuasan dan berdampak terhadap loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Janiar Pusputa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana yang memiliki judul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angasa Pura II (Persero). Penelitian ini dengan tujuan untuk mencari tahu alasan PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam menjalankan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) serta untuk mencari tahu bagaimana persepsi yang muncul dari mitra usaha pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diimplementasikan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung. Teori dan Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan teori CRM menggunakan tujuan *customer relations* menurut Ruslan Rossady, yang mana adalah mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, memasarkan produk

¹¹ Christopher Prayogo Sanjaya, “Analisis Crm Perusahaan Forward Event Creator” 1 (t.t. 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru, kecepatan dalam penanganan keluhan, dan mengurangi biaya. Hasil yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah aktivitas CRM yang diimplementasikan oleh PT Angasa Pura II (Persero) memiliki latar belakang yang beragam namun yang menjadi hal yang utama adalah agar dapat meraih tujuan dan target dari perusahaan, dan berikutnya adalah karena mitra usaha memiliki posisi yang penting dalam keberlangsungan hidup PT Angasa Pura II (Persero). Strategi CRM yang dilakukan pada PT Angasa Pura II (Persero) merupakan bagian dari aktivitas CRM yang didalamnya terdapat survei kepuasan konsumen, menjaga transparansi informasi kepada mitra usaha, mitra kerja, dan masyarakat dan melakukan pertemuan rutin untuk mencari tahu apa yang diinginkan oleh mitra.¹²

Riset yang dilakukan oleh Jaqualine Pramanta Putra pada tahun 2017 yang judulnya adalah “Aktivitas Customer Relationship Management untuk mempertahankan loyalitas customer pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta. Teori serta konsep yang digunakan pada teori ini adalah Customer Relationship Management (CRM) dan berfokus pada CRM Operasional dan CRM Analitik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa penerapan CRM untuk membangun loyalitas pelanggan sudah tepat sasaran dari konsep yang digunakan pada penelitian ini, walaupun masih didapati kendala yang bersumber dari karyawan. Banyaknya berita miring yang berkenaan dengan CRM yang bersumber dari perusahaan saat mengumpulkan data operasional, dan tidak memafaatkannya untuk mengambil keputusan. CRM WSB dibentuk oleh PT. Suzuki Indomobil Jakarta guna meningkatkan jumlah konsumen loyal, memelihara konsumen, dan dapat membantu bagian pemasaran yang kesulitan untuk meningkatkan jumlah customer dan prospektif customer. CRM pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta

¹² Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana, “Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero),” *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (29 Juni 2018): 10, <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

memiliki 3 fase utama dan hidup seorang pelanggan yaitu *to attract, to maintain, to retain*.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh R. H. Handayani dan Q. Aini, dan E. Nurmiati yang berjudul “Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Jasa Infrastruktur jaringan PT. Meda Cipta Utama”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Jasa Infrastruktur jaringan PT. Meda Cipta Utama. Landasan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer relationship management* dengan pendekatan fase CRM yaitu *acquire, enhance, dan retain*, serta *Interactive Customer Relations*. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa i-CRM sesuai dengan kebutuhan *owner* dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan demi terjalannya sebuah loyalitas mitra. Dengan adanya i-CRM berbasis web PT. Meda Cipta Utama dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan menggunakan fasilitas *suggestion and complain, chatting, dan newsletter*. Dan benar saja dengan dilaksanakannya i-CRM ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan tentunya berefek pada hubungan baik dengan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan.¹⁴

Penelitian oleh Rifka Solang, Sylvia L. Mandey, dan Olivia S. Nelwan pada tahun 2014 yang berjudul “Kualitas Layanan dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari variabel *tangible, reliability, responsive, assurance empathy*, dan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Konsep dan teori yang digunakan adalah terkait dengan manajemen pemasaran dalam kualitas pelayanan dan perilaku konsumen untuk mengetahui seberapa tinggi angka kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Penelitian ini juga menggunakan teori *customer*

¹³ Jaqualine Pramanta Putra, “Aktivitas Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Customer pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta,” *Jurnal Komunikasi*, 2017, 8.

¹⁴ R. H. Handayani, Q. Aini, dan E. Nurmiati, “Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Cipta Utama” 1 (2018): 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

relationship management (CRM) untuk meninjau hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Setelah melakukan analisis maka kemudian peneliti menemukan bahwa maka diketahui bahwa *tangibe, reability responsive, assurance, emphaty*, dan hubungan pelanggan secara simultan erpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Secara parsial didapati bahwa Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Kotamobagu. Secara parsial *responsiveness* dan hubungan pelanggan tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Kotamobagu.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Renata Anisa pada tahun 2016 yang berjudul “Manajemen Kerelasian Pelanggan Pada *Comercial Banking Center* Bandung PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Riset ini dilakukan guna mencari tahu seperti apa *customer relationship management* (CRM) pada saat membangun kepercayaan pelanggan pada PT. Bank Mandiri (PERSERO). Riset ini menggunakan teori dan konsep manajemen kerelasian pelanggan atau yang juga disebut dengan *customer relationship management* (CRM). Peneliti berfokus kepada komponen-komponen CRM, yang dihipunkan dari komponen *front office* dan *back office* dan bagaimana komponen-komponen tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah/pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa komponen *front office* dalam CRM untuk membangun rasa percaya dari pelanggan terhadap *Comercial Banking Center* Bandung PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk adalah baik. Aspek-aspek yang dinilai baik oleh nasabah sebagian besar adalah *front office*. Hasil kajian *back office* pada CRM dapat membantu perusahaan pada saat melakukan transaksi keuangan. Namun umumnya aspek *back office* dianggap cukup bahkan kurang baik karena

¹⁵ Rifka Solang, Silvy L Mandey, dan Olivia S Nelwan, “Kualitas Layanan dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu,” 2014, 12.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

diidentifikasi kebutuhan transaksi nasabah dan merancang kustomisasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Setyo Irani pada tahun 2011, yang berjudul “*Straegi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Penelitian ini ditujukan untu mengetahui strategi yang dilakukan oleh bank BNI dan BCA di Jawa Timur untuk mencapai loyalitas pelanggannya yang disebut nasabah. Teori serta konsep yang digunakan adalah *customer relationship management* yang diukur melalui 6 dimensi CRM, diataranya adalag *trust, bonding, communicaton, share, value, repocitory, emphaty*. Menurut riset yang telah dilaksanakan maka diketahui hasilnya bahwa indikator yang diperhatikan nasabah untuk selalu berhubungan dengan perbankan baik bank BCA ataupun BNI di Jawa Timur, dan menguji pengaruh strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan bank BCA dan BNI di Jawa Timur. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa indikator yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah kemudahan bertransaksi, layanan karyawan yang simpatik, dan fasilitas keamanan yang memadai. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan, pengikatan, komunikasi, balas jasa, dan rasa empati antara perbankan dan nasabah sehingga dapat meningkatkan kinerja serta reputasi perbankan karena dapat melakukan kewajiban sesuai dengan yang dijanjikan dan bertindak secara *fair*.¹⁷

Penelitan yang dilakukan oleh Novrianti Hasri, Asep Saeful dan Dono Darso yang dilakukan pada tahun 2018 dengan judul “*Strategi Indosat Mempertahakan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management*”. Riset ini memiliki maksud untuk memaparkan tentang bagaimana Indosat Ooredoo dalam membuat suatu program guna mendapatkan produk *customer* baru dan untuk mengetahui cara Indosat Ooredoo dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dalam waktu yang lama maupun sebentar. Teori serta konsep yang menjadi landasan penelitian ini adalah konsep *customer*

¹⁶ Universitas Padjadjaran dan Renata Anisa, “Manajemen Kerelasian Pelanggan dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan Pada Commercial Banking Center Bandung PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk,” *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 1 (Juni 2016): 44–51, <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.4>.

¹⁷ Sri Setyo Iriani, “Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan,” t.t., 10.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

relationship management yang mengacu pada strategi dan pelanggan. Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa strategi *customer relationship management* Indosat Ooredoo Tasikmalaya yaitu untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk membangun hubungan jangka panjang dan pendek dengan *customer*, menciptakan *customer value* dengan cara komunikasi yang terbina, *profiling* pelanggan, database kebutuhan pelanggan dan mengembangkan potensi pelanggan. Dan strategi *customer relationship management* Indosat Ooredoo Tasikmalaya diketahui berjalan dengan baik dan sesuai tujuan.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Prima Ayu Rizqi Maharani pada tahun 2013 yang berjudul “*Customer Relations Managemet* Sebagai Salah Satu Upaya *Public Relations* Perusahaan Jasa Perbankan Menciptaan Good Image”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah strategi *Customer Relations Managemet* dalam membangun kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa perbankan sehingga menciptakan *good image*. Landasan Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah layanan perbankan bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan yang terdapat dalam *customer relationship management*. Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah pengembangan strategi CRM untuk pencapaian citra baik sebuah bank yang nantinya akan berdampak pada tingkat penjualan jasa. Dan tentu saja strategi yang digunakan harus mampu untuk menciptakan *image* dan citra baik perbankan karena citra baik merupakan aset berharga.¹⁹

2.2 Landasan Teori

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka dibutuhkan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian. Untuk itu peneliti menjabarkan kajian teoritis yang digunakan sebagai berikut:

¹⁸ Novrianti Hasri, Asep Saeful Muhtadi, dan Dono Darsono, “Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management” 3, no. 2 (2018): 19.

¹⁹ Prima Ayu Rizqi Mahanani, “Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image,” *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 6 (25 Januari 2017): 551, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.58>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.1 Strategi

Pada hakikatnya strategi ialah perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) guna meraih sesuatu tujuan yang terencana. Namun pada tahapan untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya mempunyai guna selaku perta jalur yang digunakan untuk menunjukkan arah namun yang membuatnya menjadi penting adalah bagaimana menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁰

J L Thompson membagikan definisi mengenai strategi sebagai suatu metode untuk menggapai hasil akhir. Hasil akhir dapat berbentuk tujuan organisasi. Strategi dimiliki oleh tiap bagian dari organisasi, industri, dan lain sebagainya berisikan strategi bersaing bagi seluruh pekerjaan. Sedangkan strategi fungsional mengupayakan secara tepat strategi untuk bersaing. Bennet mengumpamakan strategi selaku mata angin yang dipilih oleh organisasi untuk dijadikan patokan dalam menggapai misinya. Mintzberg memiliki 5 (lima) kegunaan dari strategi:

1. Suatu rencana – adalah arah aksi yang diharapkan secara sadar
2. Suatu cara – suatu langkah khusus yang bertujuan untuk mengelabui kompetitor ataupun pesaing bisnis
3. Suatu pola – diimplementasikan pada suatu kumpulan kegiatan
4. Suatu posisi – metode mendudukan organisasi dalam suatu bagian
5. Suatu perspektif – merupakan metode yang terintegritasi dalam melihat dunia.²¹

2.2.2 Public Relations

2.2.2.1 Definisi Public Relations

Untuk memahami definisi dari *public relations* bisa dimulai dari era Ivy Lee pada tahun 1906, yang mana Ivy Lee ialah orang yang menjabat sebagai praktisi *public relations* pertama di Amerika Serikat serta berkat kesuksesannya menanggulangi bermacam perkara persoalan yang menerjang sebagian industri di Amerika Serikat pada masa itu dengan menggunakan cara serta *strategy of public relations* tersebut, maka sosoknya dinobatkan menjadi “Bapak Hubungan

²⁰ Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.*, 300

²¹ Oliver, *Public relations Strategy.*, 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Masyarakat” pada abad ini. Semenjak masa itu masyarakat menngetahui dan memahami kehadiran serta peranan profesi kehumasan lewat hasil karya cemerlangnya dibidang *relations*, beragam istilah yang banyak diketahui seperti publisitas (*publicity*), publikasi (*publication*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotion*), hubungan dengan pers (*press relations*), dan lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan dari humas dan begitu pula ruang lingkup profesi ini dikenal hingga saat ini, humas kemudian menjadi profesi yang cukup dihormati dan bisa diandalkan oleh bermacam industri, institusi, dan bahkan organisasi profit serta non-profit.²²

Public Relations Society of America (PRSA) membagikan definisi PR (*Public Relations*) seperti berikut ‘PR ialah aspek yang berperan dalam suatu organisasi yang tugasnya berkomunikasi dengan publik kunci secara lebih efisien’. singkatnya PR (*Public Relations*) mempunyai artian manajemen hubungan (*management of relationship*).²³

Majelis humas dunia (World Assembly of Public Relations) memberikan definisi *public relations* layaknya seni serta ilmu sosial dalam menelaah tendensi-tendensi, memprediksi dampak, memberikan anjuran-anjuran terhadap bagian manajemen pada industri dan melakukan tindakan terorganisir yang membantu baik kepentingan organisasi dan khalayaknya). Humas memiliki tugas serta peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, dalam menganalisis serta menemukan solusi untuk selanjutnya diberikan kepada pimpinan.²⁴

Definisi yang lebih spesifik, dipaparkan oleh *Public Relations News* yang mana hubungan masyarakat merupakan peranan manajemen yang menilai perilaku publik, mengenali kebijakan-kebijakan serta strategi individu ataupun suatu organisasi yang bersumber kepada relevansi publik, dan melaksanakan suatu program tindakan untuk memperoleh pengertian dan *acceptance* publik.²⁵

²² Rossady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanya Public Relations* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1997), 5

²³ Suryadi, *Strategi Mengelola Public Reations Organisasi* (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007), 2

²⁴ Morissan, *Manajemen Public Relaions: Strategi Menjadi Humas Profesional*, 8

²⁵ Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, kasus, dan masalah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1987), 9



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Sateh Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Apabila kita cermati kembali beragam pengertian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dilihat bahwa semuanya bertujuan untuk menegaskan serta mendapatkan pengertian, kepercayaan, dan apresiasi dari publiknya khusus juga masyarakat secara umum. Kiat *public relations* diperuntukan untuk terciptanya hubungan yang terpadu antara badan atau industri itu sendiri dengan khalayaknya. Upaya demi mendapatkan opini publik yang baik, positif, dan menghasilkan profit bagi keberlangsungannya perusahaan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mempunyai sikap hangat, terbuka untuk menerima masukan, kritik, maupun opini publik. Pastinya yang dimaksud publik disini merupakan publik intern dan eksternal.²⁶

2.2.2.2 Fungsi dan Peranan Public Relations

Fungsi bagian hubungan masyarakat dapat ditentukan oleh jumlah, ukuran dan urgensi publik yang berpartisipasi didalamnya, perilaku publik terhadap organisasi, seberapa besar biaya dan sumber dana perusahaan, iklim ekonomi, sosial, serta politik dimana organisasi itu beroperasi.²⁷

Dalam penerapannya fungsi humas merupakan suatu metode yang berupaya dalam terciptanya pendapat publik (*pubic opinion*). Hal ini juga memiliki korelasi dengan citra, sebab hal tersebut memiliki tujuan untuk memfokuskan pendapat umum: yang dapat menghasilkan rasa mengerti dan persepsi masyarakat (terhadap pemerintah, undang-undang, kebijakan pemerintah, organisasi, perusahaan, produk, dan lain-lain), untuk menggapai kepercayaan khalayak (*public*) serta untuk mendapatkan dukungan dari khalayak, akan berakhir pada kondisi yang bersangkutan dengan *image*.²⁸

Selanjutnya Firsan Nova menjelaskan pada tulisannya yang terdapat dalam buku berjudul *Crisis Public Relations* beberapa peranan penting humas sebagai berikut:

²⁶ Kustadi suhandang, *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2004), 47

²⁷ Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, kasus, dan masalah*, 142

²⁸ Teuku May Rudi, *Komunikasi Masyarakat Iternasional* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), 82

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) Penasihat ahli (*expert peciber*)

Praktisi *Public relations* yang memiliki pengalaman dan ahli dapat berkontribusi dalam menemukan jalan keluar ketika terdapat permasalahan didalam hubungan dengan publiknya. *Public relations* yang handal dapat memberikan saran terbaik kepada pihak manajemen, kemudian pihak manajemen melakukan tindakan terhadap solusi yang diberikan oleh pihak humas apakah memercayai serta menerima jalan keluar dari ahlinya (*expert presciber*) tersebut dalam mencari jalan keluar untuk memperbaiki situasi yang tengah dihadapi oleh pihak yang bersangkutan.

2) Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

Pada kondisi ini, praktisi PR menempati peranan untuk menjadi perantara komunikasi mewakili pihak manajemen dalam suatu perusahaan untuk mengetahui dan mengenal hal apa yang diharapkan serta dibutuhkan oleh publiknya. Pada sisi lainnya praktisi PR juga harus mampu untuk dapat menyampaikan kembali hal-hal yang berkenaan dengan perusahaan terhadap publiknya, hal tersebut meliputi kebijakan, keinginan, dan harapan organisasi terhadap publiknya. Maka dengan berlangsungnya komunikasi antara pihak internal dan eksternal perusahaan dapat menghasilkan kepercayaan, kedua pihak dapat mengerti kondisi satu sama lain sehingga dapat menghasilkan toleransi yang baik, dukungan dan apresiasi.

3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

Pada saat memecahkan masalah *public relations* turut berkontribusi dalam tim manajemen. Itu dilakukan bertujuan untuk memberikan andil dalam mengatasi persoalan yang terjadi dengan cara memberi masukan dan saran (*adviser*) sehingga memutuskan cara apa yang akhirnya akan diambil untuk menghadapi permasalahan yang terjadi dengan cara yang rasional dan profesional. Umumnya untuk mengatasi persoalan yang terjadi, dapat dibentuk *team* yang dikoordinasi oleh PR dan mengikutsertakan bermacam bagian yang memiliki keahlian didalam suatu tim yang khusus dibentuk untuk memberikan solusi kepada organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah diterjang oleh permasalahan tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Adapun fungsi dari *communication technician* ini adalah mencakup lingkupan *journalist in resident* yang tugasnya hanyalah memberikan jasa layanan komunikasi yang lebih akrab dikenal dengan *method of communication*.²⁹

Pernanan serta *public relations* juga dipaparkan oleh Scott M Cutlip dan Allen Center pada bukunya efektif *public relations* yang menjelaskan sebagai berikut:

- a) Mempermudah dan memastikan arus opini mana yang dapat mewakili publik dalam sebuah organisasi, maka kebijakan serta pengoperasian suatu organisasi bisa dijaga kelarasannya dengan beragam kebutuhan serta opini dari publiknya.
- b) Memberikan masukan terhadap manajemen yang bersangkutan dengan bagaimana memanajemen kebijakan serta pengoperasian organisasi sehingga bisa diperoleh secara optimal oleh publik.
- c) Menyusun perencanaan serta mengadakan acara yang mampu menghasilkan makna positif untuk kebijakan dan operasional dari prganisasi tersebut.³⁰

2.2.2.3 Tujuan Public Relations

Aktivitas *public relations* memiliki visi untuk memotivasi para *stakeholders* perusahaan untuk dapat menekan anggaran proses transfer komunikasi. Adapun tujuan dari kegiatan *public relations* dapat dibagi seperti berikut:

1) *Performance Objectives*

PR melaksanakan salah satu aktivitas komunikasi untuk memperlihatkan *image* yang dimiliki oleh suatu industry terhadap publiknya, serta melakukan aktivitas yang dapat membangun dan memperbaiki *image* perusahaan dimata *stakeholder* sehingga dapat menghasilkan citra yang selalu baik.

²⁹ Nova, 59

³⁰ Uchajana, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, 44

2) *Support of Consumer Market Objective*

PR juga dapat berperan untuk merekognisi persoalan yang terdapat dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara memfokuskan pembahasan terhadap identifikasi tingkat kesadaran konsumen, perilaku serta persepsi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil dari proses identifikasi yang didapat bisa digunakan sebagai alat pertimbangan perusahaan untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk digunakan.³¹

2.2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Lianita dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* menjelaskan bahwasanya hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu instansi adalah sebagai berikut:³²

1) *Employee relation*

Employee relation adalah kegiatan *public relation* yang memiliki tujuan untuk menjaga hubungan baik diantara bagian manajemen dengan pegawainya. Kegiatan ini dapat berbentuk dalam bermacam hal contohnya pemberian gaji yang layak dan sesuai, berlaku adil, memberikan asuransi kesehatan, memberikan situasi yang tenang dan nyaman dalam bekerja, dan memberikan reward ataupun penghargaan kepada pencapaian yang telah diraih oleh pegawai.

2) *Manager relation*

Manager relation merupakan salah satu dari bentuk aktivitas *public relation* yang memelihara hubungan antara para manajer di lingkungan industri dengan cara mengkoordinasikan kerja jabatan ataupun pemberian fasilitas rumah dinas.

3) *Labour relation*

Labour relation satu dari kegiatan *public relation* dalam pemeliharaan hubungan baik antara atasan dengan serikat buruh yang bekerja dibawahnya dan mengatasi persoalan yang terdapat secara horizontal antara kedua belah pihak.

³¹ Nova, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola isu, membangun Citra, dan reputasi Perusahaan*, 53

³² Yulianita, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: LPPM UNISBA, 1998), 68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) *Stakeholder relation*

Stakeholder relation merupakan bagian dari aktivitas *public relation* yang memiliki fungsinya untuk membangun dan melakukan pemeliharaan hubungan baik antara pihak stakeholder instansi dengan tujuan untuk memajukan instansi.

5) *Human relation*

Human relation juga termasuk dalam salah satu kegiatan *public relation* dalam kegiatan memelihara hubungan baik daintara sesama sesama anggota organisasi yang bertujuan agar dapat memperkuat solidaritas dan rasa kekeluargaan. Serta tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama.

Selain melakukan aktivitas pemeliharaan hubungan dengan publik internal perusahaan, Hubungan eksternal juga tidak kalah pentingnya. Ada beberapa kelompok khalayak yang bersangkutan dan mejadi kegiatan instansi, Seperti yang tertulis pada buku *Human Relation* dan *Public Relation* berikut ini:

- a) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*), merupakan kegiatan yang dilakukan agar dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan karena kesuksesan besar akan mudah didapatkan suatu instansi ketika memiliki pelanggan tetap. maka dengan begitu aktivtias *public relation* ini berupa komunikasi yang terjaga dengan pelanggan baik secara personal, publisitas, maupun periklanan.
- b) Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*), kegiatan ini dilakukan dengan menjalin kerelasian dengan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan atau instansi.
- c) Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) adalah kegiatan pembinaan komunikasi dengan pemerintahan sehingga dapat membantu kelancaran eksternal *public relations*. Bila telah hadir hubungan yang baik dengan pihak pemerintah maka jika didapatkan permasalahan dapat secara cepat terselesaikan karena hubungan baik yang telah terbangun.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Hubungan dengan pers (*Press Relations*), menjalin hubungan dengan pers sangatlah penting. Pers yang dimaksud adalah segala jenis media massa kereliasian yang dibangun dengan media massa dapat memberikan kemudahan untuk kelancaran publikasi bagi perusahaan.³³

2.2.3 *Customer Relations*

Customer relations merupakan bagian yang mana memiliki kredibilitas untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, *Customer relations* juga turut berperan dalam mewujudkan visi utama perusahaan yang mana adalah meningkatkan angka penjualan, mengenalkan mutu produk, serta berperan untuk melakukan pendekatan atau kereliasian dengan pelanggan, sehingga dapat terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, dapat menemukan solusi untuk dalam pemecahan masalah yang berkenaan dengan konsumen, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan konsumen untuk menetapkan pilihan dan memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.³⁴

Sebagai perumpamaan *customer relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Disaat yang tak terduga biaya ekspedisi barang naik, Disaat kondisi barang tidak sesuai dengan ekspektasi, disaat jaminan tidak dihargai, disaat cabang tidak memberikan respon pada saat dimintai bantuan, disaat produk tidak aman, disaat iklan tidak jujur, disaat petugas bengkel tidak bisa mengatasi masalah, disaat realita informasi yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi, beragam kejadian bisa benar dan juga bisa salah, oleh sebab itu *customer relations* hadir untuk memberikan tanggapan. Dan tentu saja, untuk alasan yang tepat. Berbeda dari sebelumnya, saat ini perusahaan berada dalam penantauan untuk memastikan kualitas pelayanannya, *customer relations* juga berperan dalam persoalan ini dan membantunya berkembang..³⁵

³³ Onong Uchdjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations* (Bandung: CV. Mandar Maju, 1993), 77

³⁴ Suhandi dan Shandi, *Creative Motivational Skills For Customers Relationship*., 11

³⁵ Dan Latimore, *Public Relation, Profesi dan Prakti* (Jakarta: Penebit salemba Humanika, 2010)., 305

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Customer relations sebagai ruang lingkup dari *public relations* pada suatu perusahaan merupakan pihak yang langsung menghadapi pelanggan, maka fungsinya akan lebih dari sekedar menjadi komunikator ataupun mediator, namun juga harus mampu untuk menampilkan *image* yang dimiliki oleh perusahaan, serta memiliki keahlian untuk turut memberikan pelayanan yang unggul berupa pelayanan prima terhadap pelanggannya, karena pelanggan merupakan asset paling penting yang harus dijaga untuk dipertahankan keberadaannya karena:

- Konsumen merupakan peran yang memiliki kepentingan dan dapat berperan untuk menilai efektivitas, kinerja, ataupun sistem dari perusahaan yang bersangkutan.
- Penilaian pertama (*first impression*) yang baik adalah hal penting pada pelanggan, bagaimana kesan pertama yang ditampilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- Ketika dilayani secara maksimal maka pelanggan akan merasa puas serta dapat menimbulkan kesan dihargai dan diperhatikan pelanggan dari perusahaan.
- Ketika konsumen merasa puas, hal tersebut dapat secara tidak langsung menimbulkan kesan baik dan pelanggan dapat membagikan pengalaman berbelanja yang baik dan merekomendasikannya pada pihak lain atas kepuasan yang telah didapatnya dari perusahaan yang bersangkutan.
- Perlu untuk memperhatikan bahwasanya dibutuhkan parameter standar kerja yang tepat guna serta ekonomis pada upaya menjalin hubungan baik (*good relationship*) dengan memberi pelayanan maksimal ataupun pelayanan prima, serta didukung oleh publikasi yang positif.³⁶

Beruntunglah perusahaan yang memiliki pelanggan tetap. Pelanggan harus dipertahankan sehingga tetap berlangganan pada perusahaan dan tidak berpaling menjadi pelanggan perusahaan kompetitor. Dilain sisi, perusahaan diuntut untuk mengupayakan agar pelanggan melakukan pembelian kembali (*repeat order*). Inilah yang menjadi tanggung jawab *Customer relations* dengan

³⁶ Rossady Ruslan, *Manajemen Public Relationns dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Pesada, 1998)., 289

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
cara menghimpun komunikasi baik melalui media massa ataupun melalui media massa ataupun dalam bentuk komunikasi lainnya.³⁷
Membangun relasi yang baik dengan pelanggan adalah tujuan yang dapat menunjang penjualan perusahaan. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan kemungkinannya untuk kembali, tetapi tidak dengan pelanggan yang kurang puas. Berikut merupakan tujuan customer relations:

a. Mempertahankan pelanggan baru,

Sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memelihara pelanggan lama sebab kegiatan penjualan dapat berjalan ketika memiliki pelanggan, maka pentingnya untuk menjaga hubungan baik diantara perusahaan dan pelanggan dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan.

b. Menarik pelanggan baru.

Tiap bisnis tetap berusaha untuk terus mendapatkan pelanggan baru. Harga dan mutu produk dapat sama dengan kompetitor, maka pelanggan akan lebih cenderung menentukan keputusan pembelian pada perusahaan yang menyajikan mutu pelayanan yang terbaik, tidak semata-mata karena mutu dari suatu produk namun bagaimana mereka dilayani oleh perusahaan.

c. Mengenalkan produk dan jasa baru.

Metode untuk membangun hubungan pelanggan bisa berdampak terhadap penjualan suatu produk baru. Saat pelanggan berada dalam ikatan hubungan baik dengan perusahaan maka bukan hal yang sulit untuk mengenalkan produk dan jasa baru.

d. Memfasilitasi penanganan keluhan.

Tidak banyak perusahaan yang terlepas dari keluhan pelanggan ketika melakukan protes ketika suatu permasalahan terjadi, kekeliruan dapat terjadi pada proses penagihan ataupun ekspedisi yang dilakukan tidak sesuai dengan perkiraan.

³⁷ Onong Uchajana, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: Remaja Karya, 1986), 148

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Mengurangi biaya.

Kegiatan menekan anggaran dilaksanakan dengan cara meminimalisir kampanye dan sosialisasi kepada pelanggan, tidak sedikit perusahaan yang beranggapan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk dapat mengurangi biaya adalah memiliki pelanggan terdidik, karena mereka merupakan pelanggan terbaik.³⁸

2.2.4 Customer relationship Management

Customer relationship management merupakan strategi inti dalam bisnis yang memiliki fungsi untuk merelasikan fungsi-fungsi internal serta eksternal untuk menghasilkan dan juga merealisasikan nilai yang bersifat profitable bagi pelanggan, keberhasilan *customer relationship management* ditunjang oleh pelanggan yang berkualitas serta teknologi informasi yang mendukung.³⁹

Stanley dan Brown dalam Yevis mengungkapkan bahwa manajemen kerelasi pelanggan ataupun yang dikenal sebagai *customer relationship management* sebagai metode guna mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan menguntungkan dan membutuhkan suatu target yang mana dapat mewujudkan nilai-nilai terhadap pelanggan dan yang kemudian menghasilkan terjalinnya hubungan baik dan menghasilkan loyalitas.⁴⁰

Menurut Philip Kotler dalam Edy memaparkan bahwa tiap-tiap perusahaan dewasa ini umumnya butuh untuk merancang strategi untuk membangun dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan serta menciptakan transaksi dengan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan *customer relationship management* sebagai upaya mempertahankan pelanggan lama dan menjalin hubungan baik dengan jangka waktu yang panjang tidak hanya menguntungkan perusahaan namun juga pelanggan.⁴¹

³⁸ Rossady Ruslan, *Manajemen Public Relationns dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, 290

³⁹ Francis Buttle, *Customer Relationship Management* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 48

⁴⁰ Yevis Mart Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Customer Dependecy (Kasus pada Pemasaran Sopping Center)* (Bandung: Alfbeta, 2010), 38

⁴¹ Edy Kurnia, *Customer Is Change: Eksplorasi Perilaku Pelanggan di tengah-Tengah Gaya Hidup Digital* (Jakarta: Buku Republika, 2013), 123



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Melynda Nykamp dalam Vanessa memberikan definisi yang berkenaan *customer relations management* dapat berupa suatu inti pada penyediaan nilai yang maksimal kepadapelanggan dengan cara yang digunakan leh perusahaan untuk dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya, seperti apa perusahaan dapat melakukan pemasaran produknya terhadap pelanggannya, serta menggunakan bauran pemasaran yang merupakan produk, harga, distribusi, serta promosi.⁴²

Adapun menurut Greenberg dalam Vanessa menyatakan bahwasanya *customer relationship management* adalah sebuah siasat yang disusun guna mewujudkan hubungan baru dan mempertahankan hubungan lama dengan pelanggan.⁴³

Strategi *customer relationship management* memiliki tujuan untuk melakukan pengembangan kerelasian yang baik dengan pelanggan. Adapun beberapa tahapan dari *customer relationship management* sebagai berikut:

a. *Aquirre* (mendapatkan pelanggan baru)

Customer relations dapat memberikan kemudahan akses informasi kepada calon pelanggan.⁴⁴ Untuk menunjang perusahaan mendapatkan pelanggan baru, dapat dilakukan cara-cara berikut:

- 1) Melakukan promosi produk, kesan pertama sangatlah penting dalam sudut pandang pelanggan, kesan pertama juga dapat mempengaruhi penilaian.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan kenyamanan saat membeli produk yang mereka butuhkan, respon cepat sangat lah dibutuhkan, karena pelanggan menginginkan barang pesanan tiba tepat waktu.⁴⁵

⁴² Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel: Customer Management Relationsip dan Marketing Public Relations* (B: Alfbeta, 2007), 31

⁴³ Gaffar, 89

⁴⁴ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, 56

⁴⁵ Kalakota dan Maria Robinson, *E-Business 2.0 Road Map To Succes* (Massachuets: Addison Wesley Longman, 2001), 56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Enchange* (meningkatkan hubungan dengan pelanggan)

Customer relations officer dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan lama dengan cara melakukan pelayanan yang maksimal. Hubungan dengan pelanggan dapat lebih dipererat dengan upaya sebagai berikut:⁴⁶

- 1) *Cross-selling*, merupakan suatu kiat penjualan yang menjual barang penunjang dari produk yang telah dibeli sebelumnya..
- 2) *Up-selling* merupakan kegiatan penawaran produk yang serupa namun memiliki mutu produk yang berbeda dan bahkan lebih bagus dari produk sebelumnya.⁴⁷

c. *Retain* (mempertahankan pelanggan)

Customer relations dapat mempertahankan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.⁴⁸ dan mempertahankan pelanggan juga dapat menggunakan pendekatan seperti dibawah ini:

- 1) Memberikan waktu guna mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dalam hal ini termasuk dengan keresahan serta keluhan pelanggan terhadap produk dan jasa pelayanan, agar perusahaan dapat mengetahui kekurangannya dan melakukan *developing* untuk meningkatkan pelayanan.
- 2) Menyediakan pelayanan serta aplikasi yang mendukung dan dapat memudahkan serta bermanfaat bagi pelanggan sehingga memudahkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.⁴⁹

Customer relationship management juga diperkuat dengan konsep 4R pemasaran , yang terdiri dari: ⁵⁰

a) *Relationship* (hubungan)

Hubungan mungkin terjadi pada saat pelanggan dengan tanpa paksaan berbisnis dengan suatu perusahaan dalam waktu yang panjang.

b) *Retention* (ketahanan)

⁴⁶ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, 174

⁴⁷ Kalakota dan Robinson, *E-Business 2.0 Road Map To Succes*, 174

⁴⁸ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, 56

⁴⁹ Kalakota dan Robinson, *E-Business 2.0 Road Map To Succes*, 175

⁵⁰ James G Barners, *Secrets of Customer Relations Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), 28

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketahanan merupakan cara untuk memelihara pelanggan yang diinginkan melalui cara memenuhi serta memuaskan keinginan mereka.

c) *Refferals* (perekomendasi)

Perekomendasi oleh pelanggan umumnya berbentuk penyebaran berita *mouth-to-mouth* atau mulut ke mulut berdasarkan kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh mereka.

d) *Recovery* (pemulihan)

Pemulihan dari dampak pelayanan yang buruk pada pelanggan, hal ini menjadi salah satu yang utama dalam mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan.

2.2.4.1 Program *customer relationship management*

Seith, Parvatiyar, dan Shaines dalam Yevis mengemukakan bahwa manajemen kerelasi pelanggan memiliki tiga (3) program utama, yaitu:

1) *Contiuity marketing*

Menurut zikmund, program *contuinity marketing* merupakan program yang dirancang guna menjaga dan membangun loyalitas pelanggan. Program ini dapat diimplementasikan melalui kartu member, serta dapat juga berupa kartu keloyalitasan yang mana pelanggan yang loyal diberikan suatu apresiasi berupa layanan spesial secara individual berbentuk diskon ataupun poin untuk *upgrade*., serta pembelian silang.⁵¹ Secara mendasar program ini adalah untuk mendapatkan serta mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang yang memiliki potensi untuk meningkatkan *value* berdasarkan pemahaman serta pelajaran masing-masing pihak.⁵²

2) *One to one marketing*

Program *one to one* marketing ini berupa cara yang dijalankan secara personal yang memiliki tujuan guna mendapatkan kepuasan dan keinginan pelanggan. Program ini berfokus pada satu pelanggan pada suatu periode.⁵³

⁵¹ Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Sopping Center)*, 41

⁵² Gaffar, *CRM dan MPR Hotel: Customer Management Relationsip dan Marketing Public Relations*, 43

⁵³ Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Sopping Center)*, 42

3) *Patnering program*

Program ini merupakan bentuk terakhir dari tipe manajemen *customer relationship management* yang mana adalah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pasar massal terdapat 2 (dua) tipe *patnering* diantaranya adalah *co-branding* dan *affinity patnering*.

2.2.4.2 Strategi Customer Relationship Management

Stobarcka dan Latinen dalam vanessa mengungkapkan bahwa strategi hubungan dengan pelanggan dapat diibaratkan seperti menyatukan dua hal yang berbeda. Terdapat beberapa cara untuk menyatukannya. Memilih alternatif tergantung dari alasan mengapa bagian-bagian kain dilekatkan.”

Berikut merupakan pengelompokan strategi *customer relationship management*:

- 1) *The Clasp Strategy* merupakan kiat CRM yang mana pelanggan melakukan penyesuaian terhadap perusahaan, pada prosesnya strategi berikut menuntut agar pelanggan melakukan penyesuaian dengan perusahaan agar titik pertemuan terjadi.
- 2) *The Zipper Strategy* merupakan strategi CRM dimana kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan melakukan penyesuaian diri sehingga bisa menyatu. Strategi ini memerlukan waktu cukup lama.
- 3) *The Velcro Strategy* merupakan Strategi *customer relationship management* dimana perusahaan sebagai penyedia jasa atau produk (*provider*) berupaya agar prosesnya sesuai dengan proses pelanggan. Strategi ini digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan adaptasi pada pelanggan, sehingga dapat meminimalisir waktu yang diperlukan oleh pelanggan.⁵⁴

Menurut pandangan Don Peppers dan Martha Rogers berikut adalah model strategi CRM yang dapat mendorong hubungan dengan pelanggan berdasarkan data dan informasi:

⁵⁴ Gaffar, *CRM dan MPR Hotel: Customer Management Relationsip dan Marketing Public Relations*, 40



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Identifications of Customers* (Identifikasi Pelanggan)

Dengan mengidentifikasi pelanggan dapat berdampak besar bagi perusahaan. Data dari setiap pelanggan tentu saja berbeda, seperti nama, alamat, dan bahkan kepribadian. Maka dari itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan tersebut. Karena hubungan membangun hubungan baik dengan pelanggan dapat terjadi dengan individu, tidak lagi dengan pasar, segmen, maupun populasi.

2) *Differentiate Customers* (Diferensiasi Pelanggan)

Mengetahui perbedaan pelanggan dapat memfokuskan perusahaan terhadap pelanggan yang bernilai lebih, serta perusahaan juga dapat mengetahui kebutuhan masing-masing pelanggan.

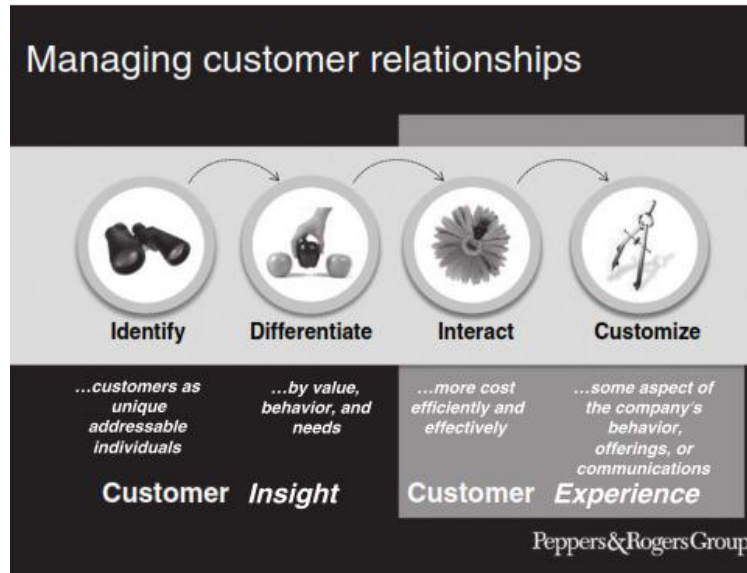
3) *Interact With Customers* (Interaksi Dengan Pelanggan)

Interaksi aktif dapat dilakukan dengan pelanggan. Interaksi dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Interaksi yang efektif dengan pelanggan dapat mendatangkan keuntungan untuk menjalin relasi dan mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang kebutuhan pelanggan.

4) *Customize Some Aspect*

Perusahaan harus dapat menyesuaikan beberapa aspek perilaku mereka terhadap pelanggan. Guna memelihara hubungan dalam jangka waktu yang tidak sebentar dengan pelanggan perusahaan harus menyesuaikan dan mengadaptasikan perilakunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁵⁵

⁵⁵ Mary Lou Roberts dan Debra Zahay, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* (South Western: Cengage Learning, 2012), 292.



Gambar 2.1 Strategi IDIC: *Managing Customer Relationship*

Data adalah mesin yang menggerakkan strategi CRM untuk hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Penggunaan data dapat dilakukan dengan:

- 1) *Differentiated messages and offers that leads to effective communications channel choices* (Pesan dan penawaran berbeda yang mengarah pada pilihan saluran komunikasi yang efektif).
- 2) *Customers segmentations by all the usual methods, including socialgraphics, and especially by custome value and the opportunity to grow value* (Menentukan segmentasi pelanggan dengan metode metode biasa termasuk grafik sosial dan terutama oleh nilai pelanggan dan kesempatan untuk menumbuhkan nilai).
- 3) *Lifecycle communications that depend on the customer's position in the relationship cycle, from new through very active to ultimate trust in the brand* (Komunikasi siklus hidup produk yang bergantung pada posisi pelanggan dalam siklus hubungan dari yang baru hingga yang sangat aktif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan yang tinggi terhadap merek).
- 4) *Active management and monitoring of performance* (Keaktifan manajemen dan pemantauan kinerja).⁵⁶

⁵⁶ Roberts dan Debra Zahay, 292.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Gray dan Byun dalam Vanessa lebih menjelaskan mengenai *customer relationship management*, yang mana merupakan keseluruhan proses dan implementasi *customer relationship management* berdasarkan kepada hakikat yang mendasar yaitu melayani pelanggan secara personal, mengingat pelanggan dan perlakuan pelanggan secara personal. *Customer relationship management* didasari oleh filosofi personalisasi, maka berdasarkan hal tersebut pemberian layanan terhadap pelanggan harus melalui sikap dan preferensi pelanggan. Pelayanan yang bersifat individual dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta membuat pelanggan tidak mudah pindah kepada pihak kompetitor. Kemudian ketika perusahaan telah melakukan pendekatan secara personal kepada pelanggan, maka selanjutnya perusahaan dapat melanjutkan pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menjaga komunikasi dan tidak memutuskan kontak dengan pelanggan, terutama pada saat merancang pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menumbuhkan hubungan yang baik dan membuahkan loyalitas pelanggan.. Memilih pelanggan yang dapat mendukung perusahaan dengan menemukan serta mempertahankan pelanggan yang dapat mendatangkan keuntungan yang signifikan terhadap perusahaan.⁵⁷

2.2.5 Customer Care Officer (CCO)

Dalam melaksanakan kegiatan membangun hubungan baik dengan pelanggan tentu peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan. Pada lokasi penelitian yaitu Honda Arista Sudirman praktisi *Public Relations* dikenal dengan istilah *Customer Care Officer* (CCO) yang berfokus terhadap membangun hubungan pelanggan (*Customer Relations*).⁵⁸

2.2.6 Pelanggan

Kegiatan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi fokus setiap perusahaan. Pelanggan adalah asset yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan, pelanggan juga sebagai sumber dari penjualan secara berulang, testimonial, serta referensi. Pelanggan lama juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu dibutuhkan waktu yang lebih singkat dan biaya

⁵⁷ Gaffar, 41

⁵⁸ "Dokumen Honda Arista Sudirman," 2021.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

operasional yang lebih sedikit ketika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mencari pelanggan baru.⁵⁹

Yang disebut pelanggan dan pemakai produk tidak hanya individual namun juga termasuk perusahaan yang membeli dalam skala besar yang lebih dikenal dengan sebutan “pemasok sekunder”. Pelanggan ini umumnya tidak menggunakan produk yang dibelinya namun produk tersebut kemudian diolah kembali menjadi produk yang berbeda. Humas yang berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran tetapi hanya membidik khalayak pelanggan. Hal tersebut memiliki arti bahwa target kegiatan pemasaran lebih terbatas jika disandingkan dengan target humas.⁶⁰

Menurut Engel dalam Etta dan Sopiah, perilaku pelanggan merupakan suatu kegiatan secara langsung terlibat untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk ataupun jasa, perilaku ini juga termasuk kedalam proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Mowen dan Minor menjelaskan bahwa, perilaku konsumen, merupakan studi unit-unit dan langkah-langkah pengambilan keputusan yang melibatkan penerimaan, penggunaan, pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk juga melakukan studi unit pembelian yang mana terdapat proses pertukaran serta melibatkan prolehan, konsumsi, pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa kegiatan pelanggan merupakan suatu studi mengenai unit pembelian dapat berupa individual, grup, ataupun organisasi. Tiap unit dapat membentuk pasar individu, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis.⁶¹

2.2.6.1 Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan

Mengenai membangun hubungan baik dengan pelanggan memiliki tujuan dasar adalah agar menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan. Nilai yang dibangun oleh *Customer Relations Officer* tidak

⁵⁹ Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 506

⁶⁰ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 1992), 74

⁶¹ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkait dengan produk jual ataupun harga produk yang dihasilkan namun pada aspek interaksi dengan pelanggan. Hal ini sungguh penting untuk dilakukan untuk menciptakan kedekatan dan rasa memiliki dari pelanggan pada perusahaan, dengan adanya kedekatan secara emosional menghasilkan ikatan yang lebih dekat.⁶²

Hal yang mendasari hubungan dengan pelanggan adalah kegiatan mempertahankan pelanggan, karena bertujuan untuk menciptakan kepuasan dalam skala waktu yang lama yang melampaui transaksi individual. Dalam proses membina hubungan baik *Customer Relations Officer* tidak sekedar berfokus terhadap transaksi dan penjualan, seorang *Customer Relations Officer* juga harus memperhatikan aspek pelanggan dan mengetahui bahwa pelanggan memegang peranan penting pada setiap aliran dana perusahaan dan merupakan bagian dari keuntungan jangka panjang yang potensial jika hubungan baik terpelihara dengan baik.⁶³

Menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah suatu kiat untuk mencapai kesuksesan pada suatu perusahaan, terdapat empat persepsi yang mesti diperhatikan, diantaranya yaitu (1) nilai konsumen, (2) Kepuasan konsumen, (3) Kepercayaan konsumen, (4) Loyalitas pelanggan:

- 1) Nilai konsumen
 - a) nilai konsumen adalah tolok ukur antara manfaat ataupun keuntungan yang dipahami melalui segala sumber daya yang digunakan untuk mendapat manfaat dari barang yang dibeli.
 - b) Nilai konsumen memiliki sifat yang tidak mutlak serta bias.
 - c) Nilai konsumen sangat urgen, nilai ini harus menjadi titik utama perusahaan.
- 2) Kepuasan Konsumen

⁶² Barners, *Secrets of Customer Relations Management*, 127

⁶³ Barners, 24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kepuasan konsumen bisa diraih ketika persepsi konsumen akan performa produk, persepsi konsumen berupa performa produk yang nyata yang memenuhi ekspektasi terhadap kinerja yang diharapkan..⁶⁴

Dalam ilmu pemasaran konsep dari kepuasan pelanggan telah lama dikenal. Dunia laga bisnis semakin memanas kian hari, preferensi dan perilaku pelanggan yang dinamis dapat berubah-ubah, pesatnya perkembangan teknologi komunikasi sehingga mendorong organisasi bisnis untuk dapat mengimbangi hal tersebut dan senantiasa memberikan yang terbaik untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan demi terjaminnya pengembangan bisnis. Disaat kompetisi bisnis makin memanas, perusahaan tetap berupaya untuk menyanggupi kebutuhan serta harapan para pelanggannya dengan cara memberikan aneka pilihan dari beragam jenis produknya, sehingga konsumen memiliki beragam pilihan, kekuatan negosiasi konsumen makin massif, sehingga membuat setiap perusahaan untuk dapat menempatkan kepuasan pelanggan sebagai titik fokusnya. Produsen memiliki keyakinan bahwasanya kesuksesan dapat diraih dengan memberikan *total consumer value* sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang memiliki kualitas dengan mutu yang tinggi dengan harga yang bersaing.⁶⁵

3) Kepercayaan konsumen

Membangun serta memelihara rasa percaya konsumen adalah aspek dasar untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam skala waktu yang lama, kepercayaan merupakan salah satu bentuk dari keteguhan konsumen terhadap pendiriannya mengenai sesuatu, contohnya kepada perusahaan. Ketika pelanggan telah menaruh kepercayaan terhadap perusahaan, maka pelanggan tersebut cenderung akan bersifat loyal dan akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

4) Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kesetiaan pelanggan dengan bentuk memegang erat komitmen untuk tetap membangun relasi yang dapat

⁶⁴ Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 33

⁶⁵ Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), 56

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dilihat melalui pembelian yang dilakukan secara berkelanjutan dari perusahaan yang sama secara berulang sebagai bentuk dari dedikasi dari bentuk loyalitas pelanggan, selain itu loyalitas pelanggan juga dapat berupa kesetiaan pelanggan pada merek, toko, maupun distributor secara konsisten.

Tujuan dari membina hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan membangun dan memelihara kepuasan konsumen. Ciri konsumen yang loyal dapat dilihat dibawah ini:

- a) Melakukan pembelian secara massif
- b) Tidak mempertimbangkan harga
- c) Untuk mempertahankan konsumen yang loyal membutuhkan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru
- d) Melakukan perekomendasi yang positif dari perusahaan kepada orang lain.⁶⁶

Customer relations officer haruslah memperhatikan faktor-faktor dalam melayani pelanggan secara maksimal, dan unggul dan kemudian terciptanya *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sehingga terbangunnya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan sebagai berikut:

- a) Menjunjung kebutuhan serta kepentingan pelanggan.
- b) Pelanggan datang kepada suatu perusahaan karena memiliki kebutuhan akan sesuatu, *customer relations* hadir sebagai orang yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan.
- c) Memperhatikan etika dalam melakukan interaksi dalam bentuk tindakan ataupun perilaku pada saat melayani pelanggan.⁶⁷
- d) Menjaga sopan dan santun adalah salah satu dari kode etik *public relations* guna memaksimalkan pelayanan. Kode etik adalah aturan-aturan yang ditetapkan serta diterapkan serentak oleh seluruh personil yang tergabung dalam suatu profesi.⁶⁸

⁶⁶ Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 33

⁶⁷ Rossady Ruslan, *Manajemen Public Relationns dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, 286

⁶⁸ Maria Asumpta, *Dasar-dasar Public relations* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), 296

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e) Mementingkan profesionalitas, dan Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara probersikap bijak, cepat, serta melakukan pelayanan optimal yang dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, dapat diandalkan dan di percayai.

f) Menjaga rahasia dan data pribadi dari setiap pelanggan.

Menjaga data pribadi konsumen merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan. Merahasiakan data pribadi konsumen karna sifatnya yang privasi, hal ini dilakukan juga untuk membuan konsumen merasa aman dan nyaman.

Selain harus memperhatikan faktor-faktor diatas, seorang *customer relations* juga memiliki beberapa faktor penunjang keberhasilan dalam memberi pelayanan yang ulung terhadap pelanggannya, diantaranya sebagai berikut:

a) Percaya diri

Kepercayaan diri salah satu kunci profesionalitas didunia *public relations*, kepercayaan diri juga memperlihatkan profil pribadi yang handal, dan bisa dipercayai dalam mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi.

b) Disiplin yang tinggi

Orang yang memiliki kedisiplinan diri menimbulkan kesan dapat dipercayai, sehingga dengan sikap disiplin dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

c) Rasa memiliki dan loyalitas

Serorang *customer relations* harus menumbuhkan sense of belonging ataupun rasa memiliki sehingga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tempatnya berkerja. Meskipun memiliki sasaran utama yaitu pelanggan, namun seorang *customer relations* juga harus memiliki perhatian atas perusahaan.

d) Sikap dan penampilan diri

Bertemu dengan pelanggan setiap harinya menuntut seorang *customer relations* haruslah berpenampilan yang menarik serta rapi, karena *customer relations* juga membawa nama perusahaan representasi diri haruslah diperhatikan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

baik dari segi outfit ataupun penampilan juga dari sikap yang menunjukkan keramahan, sopan, terbuka, terus terang dan bersikap tegas.

e) Dedikasi

Dalam melaksanakan fungsinya pada suatu perusahaan, customer relations memiliki kewajiban dalam memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan secara profesional. Serta mengutamakan kepentingan perusahaan diatas kepentingan saat bertugas.

f) Komunikatif

Dapat melakukan hubungan komunikasi yang aktif dengan pelanggan adalah tugas seorang customer relations yang profesional.

g) *Customer relations service of excellent*

Dapat memberikan pelayanan yang maksimal, serta menjaga rasa percaya yang dimiliki oleh relasi agar dapat mencapai visi perusahaan yang mana adalah kepuasan dan keuntungan semua pihak.

h) *Willing to cooperate*

Keinginan untuk berkerjasama dengan sesama pegawai secara vertical ataupun dengan pelanggannya demi menggapai visi bersama yang dapat memberi manfaat dalam kerja tersebut.⁶⁹

2.3 Konsep Operasional

Kajian teoritis yang terdapat pada penelitian telah dipaparkan maka sebagai tindak lanjut dari penelitian kerangka teori tersebut dibutuhkan adanya fokus utama terhadap ruang lingkup penelitian untuk kemudian dijadikan dasar untuk membuat kerangka pemikiran.

Menurut pandangan Don Peppers dan Martha Rogers berikut adalah model strategi CRM yang dapat mendorong hubungan dengan pelanggan berdasarkan data dan informasi:

1. *Identifications of Customers*

Dengan mengidentifikasi pelanggan dapat berdampak besar bagi perusahaan. Data dari setiap pelanggan tentu saja berbeda, seperti nama, alamat,

⁶⁹ Rossady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dan bahkan kepribadian. Maka dari itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan tersebut. Karena hubungan membangun hubungan baik dengan pelanggan dapat terjadi dengan individu, tidak lagi dengan pasar, segmen, maupun populasi.

2. *Differentiate Customers*

Mengetahui perbedaan pelanggan dapat memfokuskan perusahaan terhadap pelanggan yang bernilai lebih, serta perusahaan juga dapat mengetahui kebutuhan masing-masing pelanggan.

3. *Interact With Customers*

Interaksi aktif dapat dilakukan dengan pelanggan. Interaksi dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Interaksi yang efektif dengan pelanggan dapat mendatangkan keuntungan untuk menjalin relasi dan mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang kebutuhan pelanggan.

4. *Customize Some Aspect*

Perusahaan harus dapat menyesuaikan beberapa aspek perilaku mereka dengan pelanggan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan perusahaan harus menyesuaikan dan mengadaptasikan perilakunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁷⁰

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

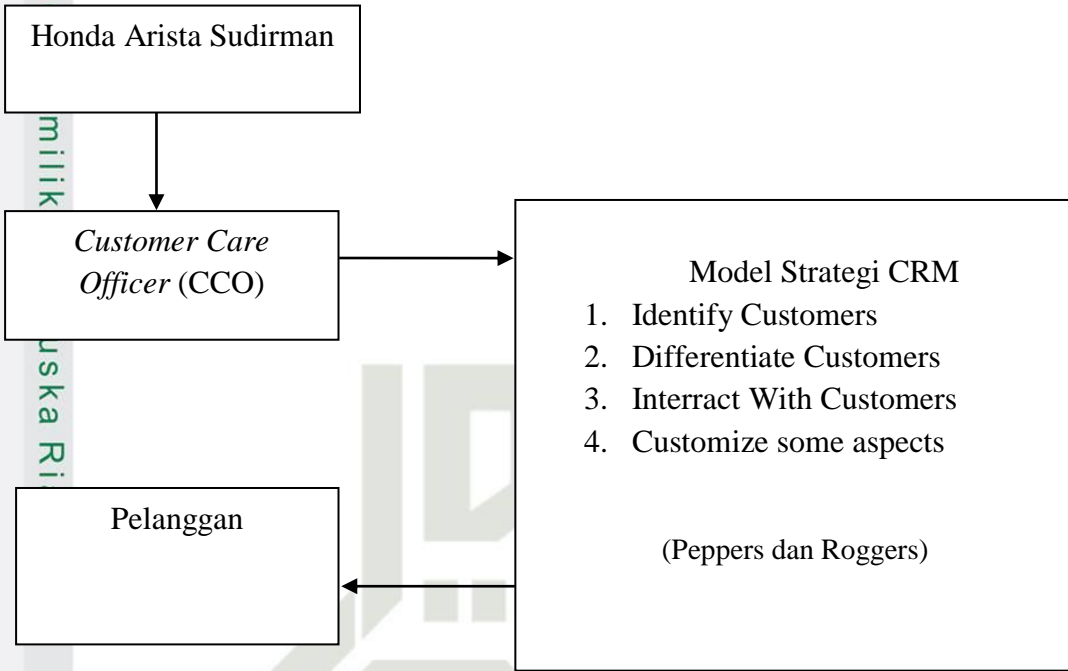
⁷⁰ Roberts dan Debra Zahay, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, 292.



© Hak
milik
Suka Ri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1

Sumber: Teori Model Strategi Peppers dan Rogers dalam Roberts dan Debra Zahay⁷¹

⁷¹ Roberts dan Debra Zahay, 292.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan dengan kualitatif merupakan pendekatan yang dilandasi oleh filsafat post positivisme, pendekatan ini sangat sesuai untuk digunakan pada objek yang alamiah, yang mana data hasil dari penelitian dengan metode kualitatif ini dapat memiliki sifat induktif atau kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih condong menekankan makna dari generalisasi.⁷²

Suharsimi Arikunto didalam bukunya yang berjudul “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Peraktek*” menjelaskan mengenai penelitian yang mengumpulkan data dan penafsiran lainnya tidak menggunakan angka dalam penjabaran data, maka penelitian tersebut dinamakan penelitian kualitatif. Meskipun begitu, bukan berarti dalam penelitian kualitatif tidak diperbolehkan untuk menggunakan angka. Dalam metode ini tetap diperkenankan untuk menggunakan angka dalam beberapa kondisi, seperti menggambarkan kondisi peningkatan jumlah penjualan yang datanya menggunakan angka tentu saja diperbolehkan. yang tidak diperbolehkan adalah mengumpulkan data dan merumuskannya menggunakan rumus-rumus statistik.⁷³

Penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang menyebabkan temuan-temuan yang tidak ditemukan jawabannya jika menggunakan statistic maupun melalui pendekatan secara kuantitatif, metode kualitatif ini memberikan gambaran mengenai kehidupan masyarakat, sejara, perilaku, hal yang berkenaal dengan sosial dan hubungan yang umumnya tidak terabarkan dengan angka.⁷⁴

Pada penelitian ini digunakan penelitian kualitatif serta menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, disebabkan oleh data yang terkumpul adalah dalam bentuk kata-kata, gambar, dan tentu saja bukan angka-angka. Hal ini

⁷² Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif Kualitati dan r&d* (Bandung: Alfbeta, 2010), 15

⁷³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Kualittatif Pendekatan Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 105

⁷⁴ Djunaidi Ghony dan Fauzan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 25

disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif, selain itu hal-hal yang telah dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti.⁷⁵

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Honda Arista Sudirman. Honda Arista Sudirman berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 228, Kota Pekanbaru, Riau. Honda Arista Sudirman Pekanbaru adalah salah satu *dealer* resmi mobil Honda dipekanbaru. Penelitian akan diadakan pada bulan Januari hingga Februari 2021.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Sumber primer merupakan objek maupun *file* original, maupun materi yang belum diolah dan didapatkan dari informan yang dikenal sebagai “*first hand information*”. Data yang telah didapatkan melalui beragam kondisi yang bersifat langsung pada saat peristiwa terjadi dikenal dengan data primer. personal, kelompok fokus, dan satu kelompok secara khusus yang menjalankan fungsi tertentu pada tempat penelitian sering dijadikan sebagai informan ataupun sumber data primer.⁷⁶ Data primer pada penelitian ini dapat berupa hasil dari mewawancarai informan secara mendalam, serta dari observasi yang dilakukan pada lokasi penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang didapat oleh peneliti dengan cara tidak langsung karena didapatkan dari perantara. Data sekunder dapat berbentuk seperti berupa bukti, catatan ataupun laporan secara historis yang disusun rapi dalam arsip yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan.⁷⁷

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data-data, ataupun berita yang dapat menunjang pengumpulan informasi terkait strategi *customer relations* Honda Arista Sudirman dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

⁷⁵ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2010), 4

⁷⁶ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), 289

⁷⁷ Saifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), 91

3.4 Informan Penelitian

Subjek yang dijadikan bahan teliti pada penelitian kualitatif tentu saja berbeda dengan penelitian kuantitatif yang hanya merespon instrumen yang disusun, oleh sebab itu hanya disebut sebagai “responden”. Sedangkan pada penelitian kualitatif, subjek yang menjadi bahan teliti diharapkan dapat memberikan informasi seluas-luasnya berdasarkan topik yang menjadi fokus penelitian. Maka dari itu mereka disebut “informan”. Hal yang terpenting pada prosedur penelitian adalah bagaimana menemukan informan utama atau biasa disebut dengan informan kunci (*key informan*) yang dapat menjadi informan utama yang menyampaikan informasi yang dibutuhkan pada penelitian. Informan kunci dipilih berdasarkan atas keterlibatannya mengenai situasi yang menjadi fokus penelitian.⁷⁸ Maka dalam penelitian ini *customer care officer* (CCO) Honda Arista Sudirman merupakan informan yang akan memberikan informasi yang hendak diketahui guna tercapainya tujuan dari penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Dian Arantha Putri	<i>Customer Care Officer</i>
2.	Ira Maya Sari	<i>Sales Counter</i>
	Muhammad Fadhil Nuryan Arif	<i>Service Advisor</i>
	RM. Amir	Pelanggan
	Nisrina	Pelanggan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Interview (wawancara) dilakukan untuk mengumpulkan data jika peneliti hendak melakukan studi pendahuluan guna menggali permasalahan yang harus diteliti, serta jika peneliti hendak menggali hal-hal dari responden yang bersifat lebih intens dan jumlah informannya lebih sedikit kecil dibanding dengan

⁷⁸ Arry Pongtiku dan Robby, *Metode Peneliitian: Kualitatif* (Bogor: In Media, 2019), 94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

penelitian kuantitatif.⁷⁹ Pada penelitian ini peneliti mewawancarai *Customer Care Officer* (CCO) Honda Arista Sudirman.

3.5.2 Observasi

Cara ini umumnya didefinisikan berupa hasil dari pengamatan dan penyusunan dengan sistematis berkaitan dengan fenomena-fenomena yang didapatkan dari lapangan yang sedang diteliti, yang didapatkan secara langsung ataupun tidak langsung. Cara ini digunakan oleh peneliti guna mengetahui lebih terperinci mengenai objek yang sedang diteliti. Observasi ini dilaksanakan guna memperoleh informasi yang telah dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kelakuan manusia, yang biasanya dilakukan pada realita. Dengan observasi peneliti akan dapat lebih mudah mengetahui tentang gambaran yang belum tentu mudah didapatkan oleh cara lain. Dengan cara melakukan observasi dapat memudahkan peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap gejala-gejala penelitian secara lebih dekat. Terdapat jenis observasi yang berbeda yang dapat dipakai oleh peneliti, diantaranya adalah:

- Observasi partisipan: pada observasi jenis ini peneliti dapat terjun lebih dekat terhadap objek yang diteliti dan dapat memberi kontribusi dalam aneka kegiatan yang dilakukan oleh subjek teliti yang tengah di observasi.
- Observasi non partisipan, teknik observasi ini memposisikan peneliti mengamati dari diluar objek yang diteliti, dan tidak berpartisipasi pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian.⁸⁰

Untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana strategi *customer relations* maka peneliti melakukan teknik observasi non partisipan, karena peneliti tidak termasuk dalam *circle* subyek yang diteliti.

3.5.3 Dokumentasi.

Cara dengan melakukan dokumentasi merupakan upaya mengumpulkan data yang berbentuk buku, catatan, transkrip wawancara, koran, majalah, serta foto-foto kegiatan.⁸¹

⁷⁹ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*, 137

⁸⁰ Sukandar Rumidi, *Metode Penelitian Petunjuk praktik Untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2004), 72

⁸¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Kualitatif Pendekatan Suatu Praktek*, 206



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik dokumentasi guna mengamati data dari lapangan yang mana teknik ini digunakan untuk mencari data yang tersimpan pada berkas materi ataupun berupa portrait yang diambil pada saat wawancara berlangsung saat penelitian dilokasi.⁸²

3.6 Validitas data

Validitas merupakan pengukur ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.⁸³

Pada penelitian ini, instrumen penelitian merupakan diri peneliti sendiri oleh sebab itu validitas instrument bertumpu pada peneliti. Hal tersebut berarti bergantung kepada abilitas yang dimiliki oleh peneliti untuk menjaga keabsahan data. Pada penelitian ini, validitas terletak padasaat peneliti turun kelapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis-interpretatif data. Validitas data dilakukan dengan melakukan analisis triangulasi, yaitu dengan menganalisis respon dari subjek dengan menganalisa keabsahannya dengan menggunakan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Analisis yang digunakan adalah triangulasi, triangulasi adalah bentuk dari tahapan verifikasi data yang berasal dari beragam sumber dan beragam cara, serta juga berbagai waktu. Berikut merupakan penjelasan mengenai triangulasi data, triangulasi waktu dan triangulasi sumber:

3.6.1 Triangulasi sumber

Triangulasi sumber memiliki tujuan guna memeriksa kebenaran data yang menggunakan cara pengecekan ulang terhadap data yang didapatkan dari berbagai sumber yang berbeda. Dari ata yang telah dilakukan pengecekan kemudian didapatkan kesimpulan yang kemudian di sepakati dengan sumber data tersebut.

3.6.2 Triangulasi teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk memastikan kebenaran data yang dapat ditempuh dengan cara melakukan verifikasi data terhadap sumber data yang didapat dengan teknik yang berbeda. Jika pada saat verifikasi membuahkan data

⁸² Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), 158

⁸³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), 117



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau
Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang tidak serupa maka peneliti kemudian berunding secara lebih lanjut terhadap sumber dari data yang diperoleh maupun pihak lainnya untuk menemukan data mana yang dianggap benar, ataupun tidak menutup kemungkinan bahwa semuanya benar karena adanya paradigma yang berebeda.

3.6.3 Triangulasi waktu

Waktu dapat berpengaruh terhadap kredibilitas data. Maka dari itu, pada saat menguji kredibilitas data bisa dilakukan dengan menggunakan cara mengecek ulang kepada narasumber terkait dengan wawancara, observasi, serta teknik lain dalam waktu ataupun situasi yang berbeda.⁸⁴

Berdasarkan uraian diatas maka triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan data dari berbagai narasumber sehingga dapat ditarik simpulan dari sumber data yang diperoleh.

3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menemukan serta menyusun secara sistematis data yang didapatkan berdasarkan wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan bahan-bahan lainnya dengan cara melakukan oerorganisir data menurut kategorinya, menjabarkannya kedalam bagian-bagian, menyusunnya kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan hingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain yang membacanya.⁸⁵

Analisis data kualitatif dapat bersifat induktif yang mana merupakan suatu analisis berdasarkan data-data yang didapatkan selanjutnya dikembangkan asaskan data yang diperoleh , selanjutnya dikembangkan.⁸⁶

Menurut Moleong dalam Elvinaro mengatakan bahwa menganalisi data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, serta mengkategorikannya. Pengorganisasian serta pengelolaan data memiliki tujuan agar menemukan tema dan hipotesis kerja yang kemudian diangkat menjadi teori

⁸⁴ Sugiyono, 127

⁸⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 158

⁸⁶ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif Kualitati dan r&d*, 89

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

substansif. Perlu diketahui bahwa analisis data dilakukan dalam suatu proses. Pelaksanaanya sudah mulai dilakukan dari awal pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif yaitu pada saat meninggalkan lapangan. Selain menganalisis data peneliti juga harus menggali kepustakaan untuk menginformasikan teori maupun untuk memvalidasi adanya teori baru yang mungkin saja ditemukan.⁸⁷

Menurut Nasution (2003), analisis data pada penelitian haruslah dimulai dari awal. Data yang didapatkan haruslah segera dituang dalam bentuk tulisan dan kemudian dianalisa, berikut merupakan cara-cara untuk menganalisis data:

1. Mereduksi Data.⁸⁸

- Identifikasi satuan (unit). Mulanya diidentifikasi adanya satuan yang mana menjadi unit terkecil yang ditemui dalam data yang mengandung suatu makna jika berkaitan dengan fokus serta masalah penelitian.
- Sesudah memperoleh satuan, langkah selanjutnya adalah membuat koding, yaitu memberi suatu kode pada satuan tersebut, sehingga tetap dapat ditelusuri sumber dari data ataupun satuannya.⁸⁹

Maka, laporan lapangan sebagai bahan yang belum diolah kemudian direduksi, disusun lebih sistematis, ditonjolkan pokok-pokok yang penting, disusun secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dikendalikan. Data yang telah direduksi memberi gambaran yang lebih tajam mengenai hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data bila diperlukan.⁹⁰

2. Men-*display* data.

Supaya bisa lebih mudah untuk melihat keseluruhan atau bagian tertentu dari gambaran penelitian, harus diupayakan untuk membuat berbagai macam matriks, grafik, *networks*, dan *charts*. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak terbelah dalam detail-detail.

⁸⁷ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 217

⁸⁸ Ardianto, 216

⁸⁹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 288

⁹⁰ Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 216

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Setelah melalui tahapan demi tahapan peneliti berusaha menelisik inti dari data yang dikumpulkannya. Maka dari itu, peneliti mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hipotesis, hal-hal yang kerap timbul, dan sebagainya. Namun dengan pertambahan data sejak awal peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan. Kesimpulan yang ditarik mulanya masih tentatif, kabur dan diragukan, namun dengan adanya pertambahan data simpulan itu menjadi lebih *grounded*. Selama penelitian berjalan kesimpulan senantiasa harus di verifikasi.

4. Menganalisis data.

Menganalisis data pada saat mengumpulkan data dapat menciptakan lembar rangkuman serta pembuatan kode pada tingkatan rendah, menengah (kode pola) dan tinggi (memo).

5. Membuat lembar rangkuman

Untuk mendapatkan inti dari data yang diteliti, peneliti dapat bertanya siapa, peristiwa apa, ataupun situasi apa, tema dan masalah apa yang tengah dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang kemudian timbul dalam pikirannya. Pada kunjungan berikutnya, informasi apa yang selanjutnya harus ditemukan dan hal apa yang harus diberinya perhatian khusus.

6. Menggunakan matriks dalam analisis data.

Matriks dapat berperan penting pada saat mengelola dan menganalisis data yang tidak sedikit, yang terdiri dari membentuk matriks, memasukkan data ke dalam matriks, serta menganalisis data matriks.⁹¹

Setelah menguraikan berbagai cara untuk menganalisis data maka pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan cara menganalisis data secara deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata dan gambar dan menjelaskan data berupa angka menjadi kalimat sehingga dapat dipahami dengan mudah.

⁹¹ Ardianto, 216



BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Umum Perusahaan⁹²

Arista adalah perusahaan berskala nasional yang memulai bisnis dalam industri otomotif sejak tahun 2003 selaku *authorized dealer* kendaraan dengan memberi pelayanan secara lengkap dimulai dari penjualan sampai purna jual kendaraan. Seiring berjalan dengan perkembangan usaha perusahaan otomotif ini kemudian melakukan perubahan menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif utama di Indonesia yang dapat menjadi solusi transportasi darat, Arista menguasai beragam merek kendaraan, saat ini arista tidak hanya menyediakan layanan penjualan kendaraan baru namun juga kendaraan purna jual serta membangun usaha rental serta lelang kendaraan.

Kehadiran Arista sebagai salah satu perusahaan otomotif telah diakui serta telah mendapatkan kepercayaan dari beragam pemegang merek-merek otomotif yang terkemuka, dimulai dari merek Honda, Suzuki, Mitsubih, Hino, Wuling, Mercedes Benz, serta Ford, Arista juga memegang merek kendaraan roda dua seperti Yamaha.

Berlandaskan keteguhan jiwa untuk memberikan pelayanan dan komitmen untuk selalu menghadirkan yang terbaik untuk seluruh pelanggan, dan menerapkan nilai-nilai perusahaan, menghantarkan Arista sebagai *dealer* besar yang memiliki cabang yang terdapat pada seluruh Indonesia. Untuk saat ini telah hadir 80 *dealer* yang tersedia di setiap provinsi di Indonesia.

Dalam pengembangan bisnisnya, hal yang menjadi prioritas utama Arisa adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mana meliputi profesional dalam bekerja dalam tim, kemampuan dan keseimbangan hidup karyawan yang secara bersama untuk mewujudkan visi dan misi yang dimiliki perusahaan.

Honda Arista Sudirman Pekanbaru mulai beroperasi semenjak tahun 2003, dan sejak saat itu Honda Arista Sudirman Pekanbaru telah tumbuh pesat

⁹² "Dokumen Honda Arista Sudirman."



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi salah satu perusahaan nasional yang terdepan dalam industri otomotif terkhusus pada Kota Pekanbaru. Arista hadir untuk memberi solusi dan pelayanan terdepan pada pemilihan serta pemeliharaan kendaraan untuk para pelanggan, Honda Arista Sudirman Pekanbaru adalah satu dari sekian banyak unit *dealer* yang tergabung dalam Arista Group yang berjalan didalam manajemen PT. Arista Auto Prima dan PT. Arista Auto Lestari sebagai dealer resmi yang terverifikasi dan terkemuka dalam skala nasional. Honda Arista menawarkan beragam fasilitas yang lengkap dan ternyaman di setiap kota besar di Indonesia, seperti salah satunya di Kota Pekanbaru

Honda Arista yang terdiri dari wiraniaga-wiraniaga dan mekanik-mekanik terbaik dan selalu siap dalam mempersembahkan pelayanan yang terbagik bagi pelanggan Honda. Beragam penghagaan tekah diterima dari PT. Honda Prospect Motor sebagai pemegang merek Honda dan juga dari organisasi independen lainnya menjadi bukti dari kesuksesan Honda Arista.

Honda Arista Sudirman Pekanbaru, dengan fasilitas penjualan, perbaikan, dan suku cadang, hadir di Pekanbaru sebagai *dealer* Honda yang ke – 88 menempati lahan yang luas, Honda Arista Sudirman Pekanbaru memiliki fasilitas tambahan yaitu *Body Repair & Body Paint*. Ada juga fasilitas bagi pelanggan yang datang berupa *free internet*, food corner, mushalla, *kids corner*, dan *smoking room*.

Honda Arista Sudirman Pekanbaru menjawab semua kebutuhan warga pekanbaru yang ingin mempunyai produk Honda terutama mobil terbaru. Honda Arista Sudirman Pekanbaru tidak hanya hadir dengan produk mobil akan tetapi pelayanan yang diberikan pun tidak kalah. Sebagai salah satu *dealer* terbesar di Sumatera dan khususnya di Pekanbaru, Honda Arista Sudirman tentu sudah tidak diragukan lagi mengenai produk dan harganya.

Sebagai *dealer* yang terpercaya di Pekanbaru tentu Honda Arista Sudirman pekanbaru selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik karena diisi oleh wiraniaga terbaik dan pilihan di Pekanbaru. Sejak kehadirannya di Provinsi Riau, Honda Arista Sudirman Pekanbaru berusaha untuk memberi solusi dengan pelayanan terbaik dari mereka salah satunya dengan promo-promo yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

diadakan. Dan semua informasinya bisa didapatkan di www.hondapekanbaru.id yang lengkap dan bisa di *download* sehingga pelanggan dapat mempelajarinya dari rumah.

Honda Arista Sudirman Pekanbaru hadir dengan layanan darurat 24 jam sehingga ketika terjadi sesuatu dengan mobil anda bisa menghubungi kontak *call center* yang tersedia. Dan layanan ini tidak hanya berlaku jika anda membeli mobil di Honda Arista Pekanbaru lalu di bawa keluar kota. Karena layanan darurat ini dapat dilakukan hampir di seluruh wilayah Indonesia.

4.2 Struktur Organisasi Honda Arista Sudirman⁹³

1. *Deputy of Management*: Handy Sucipto
2. *Sales Manager* (Kepala Cabang): Arrify Aulis Rakhmad
 - a. *Supervisor*
 - b. *Salesman*
3. Koordinator Admin: Siti Salamah
 - a. Staff admin
4. *Customer Care Officer (CCO) Manager*: Melanie
 - a. *Customer Care Officer (CCO) Staff*
5. *Service Manager*: Ivan February Andi
 - a. *Service Advisor*
 - b. SCO (Staff bengkel)
 - c. *Spare Part*

4.3 Uraian Jabatan Customer Care Officer (CCO)⁹⁴

1. Identitas Jabatan

Customer Care Manager : Melanie

Customer Care Officer : Dian Arantha Putri

2. Tugas Pokok

- a. Menangani complain pelanggan hingga tuntas (unit baru dan bengkel) melalui koordinasi dengan bagian terkait (internal/eksternal)

⁹³ "Dokumen Honda Arista Sudirman."

⁹⁴ "Dokumen Honda Arista Sudirman."

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Membuat analisa dan usulan *improvement* hasil survey
- c. Menjadi fasilitator dalam *meeting* koordinasi berkala antar dept di cabang dan *customer focus*
- d. Melakukan *update* dan validasi data pelanggan
- e. Melakukan *follow up* pelanggan setelah *delivery* (unit baru)
- f. Melakukan *follow up* pelanggan setelah *service* (bengkel)
- g. *Reminder service*
- h. Menyelenggarakan kegiatan *retention*
- i. Membuat daftar pelanggan sesuai kebutuhan
- j. Mengirim kartu sms sesuai kebutuhan (ulang tahun pelanggan ,hari besar)
- k. Menjalankan CATS WEB HPM (laporan mingguan sinkronisasi *inbound* dan *outbound* CATS WEB)
- l. Bertindak sebagai fasilitator dalam pelaksanaan standar layanan dan pemeliharaan fasilitas area pelanggan
- m. Merencanakan jadwal *training* dan koordinasi
- n. Menyelenggarakan *training*: standar layanan, 5R (laporan, dokumentasi, *training* dan evaluasi *training*)

4.4 Visi dan Misi Honda Arista⁹⁵

Visi:

Menjadi perusahaan otomotif utama yang terbaik dan terpercaya di Indonesia yang menyediakan solusi transportasi darat dari berbagai merek kendaraan yang terbaik dan terpercaya.

Misi:

1. Menjadi perusahaan yang melayani penjualan dan puna jual kendaraan baru.
2. Menjadi perusahaan yang berkecimpung dalam usaha rental dan lelang kendaraan.
3. Menjadi perusahaan yang memberi prioritas utama pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang meliputi profesionalisme, kerjasama tim, kemampuan dan keseimbangan hidup karyawan untuk bersama-sama mewujudkan visi perusahaan.

⁹⁵ "Dokumen Honda Arista Sudirman."

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Produk Honda Arista Sudirman

Sebagai salah satu *dealer* Honda terbesar, sampai saat ini Honda Arista Sudirman Pekanbaru menyediakan produk Honda yang lengkap, diantaranya adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta

Syarif Kasim Riau

Daftar Harga Mobil Honda			
Untuk Wilayah Riau (Plat "BM")			
BERLAKU MULAI 11 JANUARI 2020			
TYPE	KAPASITAS	TRANSMISI	OTR JAN 2020
ALL NEW BRIO SATYA S MT	1200 cc	Manual	Rp158,000,000
ALL NEW BRIO SATYA E MT	1200 cc	Manual	Rp166,500,000
ALL NEW BRIO SATYA E CVT	1200 cc	Automatic	Rp190,300,000
ALL NEW BRIO RS MT	1200 cc	Manual	Rp201,800,000
ALL NEW BRIO RS CVT	1200 cc	Automatic	Rp216,800,000
MOBILIO S MT	1500 cc	Manual	Rp217,450,000
MOBILIO E MT	1500 cc	Manual	Rp240,950,000
MOBILIO E CVT	1500 cc	Automatic	Rp251,950,000
MOBILIO E CVT PRESTIGE	1500 cc	Automatic	Rp250,750,000
MOBILIO RS MT	1500 cc	Manual	Rp264,150,000
MOBILIO RS CVT	1500 cc	Automatic	Rp274,650,000
NEW JAZZ S M/T	1500 cc	Manual	Rp267,750,000
NEW JAZZ S CVT	1500 cc	Automatic	Rp277,750,000
NEW JAZZ RS M/T	1500 cc	Manual	Rp294,250,000
NEW JAZZ RS CVT	1500 cc	Automatic	Rp304,250,000
CITY E M/T	1500 cc	Manual	Rp338,400,000
CITY E CVT	1500 cc	Automatic	Rp356,000,000
CIVIC ES CVT	1500 cc turbo	Automatic	Rp537,400,000
CIVIC HB S CVT	1500 cc turbo	Automatic	Rp433,400,000
CIVIC HB E CVT	1500 cc turbo	Automatic	Rp473,800,000
CIVIC TYPE R	2000 cc turbo	Manual	Rp1,050,000,000
ACCORD 1.5 TURBO	1500 cc turbo	Automatic	Rp752,500,000
ODYSEY PRESTIGE	2400 cc	Automatic	Rp802,500,000
CRV 2.0 CVT	2000cc	Automatic	Rp469,900,000
CRV 1.5 TURBO	1500 cc turbo	Automatic	Rp504,600,000
CRV 1.5 TURBO PRESTIGE	1500 cc turbo	Automatic	Rp545,700,000
HR-V 1.5 S MT MMC	1500 cc	Manual	Rp312,350,000
HR-V 1.5 S CVT MMC	1500 cc	Automatic	Rp322,350,000
HR-V 1.5 E CVT MMC	1500 cc	Automatic	Rp345,450,000
HR-V 1.5 CVT SPECIAL EDITION	1500 cc	Automatic	Rp362,450,000
HR-V 1.5 CVT SPECIAL EDITION MUGEN	1500 cc	Automatic	Rp366,250,000
HR-V 1.8 CVT PRESTIGE MMC	1800 cc	Automatic	Rp428,250,000
BR-V 1.5 S MT	1500 cc	Manual	Rp259,600,000
BR-V 1.5 E MT	1500 cc	Manual	Rp273,600,000
BR-V 1.5 E CVT	1500 cc	Automatic	Rp283,600,000
BR-V 1.5 E CVT PRESTIGE	1500 cc	Automatic	Rp300,100,000

Tabel 4.1 Daftar Harga Mobil Honda Untuk Wilayah Riau

4.5 Logo Arista⁹⁶



Gambar 4.1 Logo Arista

Sebagai *dealer* yang berada dibawah naungan Arista Group, maka logo yang digunakan oleh Honda Arista Sudirman tetap sama dengan logo Arista Group. Secara garis besar makna yang terkandung didalam logo sesuai dengan kalimat yang tertera. Arista berusaha untuk mejadi yang terbaik dan terpercaya dalam bidang otomotif di Indonesia dalam melakukan penjualan transportasi darat dari berbagai merek.

4.6 Tata Nilai Perusahaan⁹⁷



Gambar 4.2 Tata Nilai 5R Arista

Seluruh staff Honda Arista Sudirman bertanggung jawab untuk melaksanakan 5R yang merupakan komponen sikap utama, 5R merupakan sikap yang harus ada di tempat kerja dan dijadikan landasan awal bagi peningkatan produktivitas, efesiensi dan mutu SDM. 5R terdiri dari:

1. Ringkas

Memisahkan segala sesuatu yang diperlukan dan menyingkirkan yang tidak diperlukan dari tempat kerja. Mengetahui benda mana yang tidak akan

⁹⁶ "Dokumen Honda Arista Sudirman."

⁹⁷ "Dokumen Honda Arista Sudirman."



diunakan, mana yang akan disimpan, serta bagaimana cara menyimpan supaya mudah diakses.

2. Rapi

Menyimpan barang sesuai dengan tempatnya, hal mengenai bagaimana cepat kita meletakkannya kembali pada saat diperlukan dengan mudah.

3. Resik

Selalu menjaga kebersihan lingkungan secara menyeluruh (Clean Company), kebersihan harus dilaksanakan dan dibiasakan.

4. Rawat

Mempertahankan hasil yang telah dicapai pada 3R sebelumnya dengan membakukannya (standarisasi).

5. Rajin

Terciptanya kebiasaan pribadi karyawan untuk menjaga dan meningkatkan apa yang sudah dicapai. Rajin ditempat kerja berarti pengembangan kebiasaan positif di tempat kerja. Apa yang sudah baik harus selalu dalam keadaan prima setiap saat. Lakukan apa yang harus dilakukan jangan melakukan apa yang tidak diperbolehkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Strategi *Customer Relations* yang dilakukan oleh *Customer Care Officer* (CCO) Honda Arista Sudirman Pekanbaru untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, *Customer Care Officer* (CCO) Honda Arista Sudirman Pekanbaru benar-benar menerapkan 4 indikator dari Strategi Model *Customer Relations Management*, diantaranya adalah:

1. *Identification customers* (Identifikasi Pelanggan), kegiatan identifikasi pelanggan yang dilakukan oleh *customer care officer* (CCO) Honda Arista Sudirman adalah dengan mengumpulkan data diri pelanggan yang telah didapat dari bagian *sales counter*, *service advisor*, maupun bagian lainnya. Kegiatan mengidentifikasi pelanggan sangat berperan penting bagi *Customer Care Officer* (CCO) Honda Arista Sudirman, karena dengan adanya *database* pelanggan, *Customer Care Officer* (CCO) dapat mengetahui pelanggan secara personal. Kegiatan identifikasi pelanggan ini pun berkaitan dan berpengaruh langsung dengan strategi selanjutnya seperti diferensiasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan, maupun penyesuaian beberapa aspek.
2. *Differentiatte Customers* (Diferensiasi Pelanggan), yaitu dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan perbedaan yang pelanggan miliki, pengelompokan ini senantiasa dilakukan untuk lebih fokus terhadap pelanggan. Dengan adanya diferensiasi membuat perusahaan lebih mengetahui apa yang tiap-tiap kelompok pelanggan butuhkan, kemudian dengan adanya diferensiasi dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kelompok pelanggan yang memiliki *value* untuk perusahaan. Selain itu adanya diferensiasi pelanggan yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Diferensiasi pelanggan yang dilakukan oleh Honda Arista Sudirman dimasa pandemi seperti memberi diskon khusus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

yang diberikan kepada tenaga kesehatan sebagai apresiasi dan rasa terimakasih atas jasa dari seluruh tenaga kesehatan dimasa pandemi ini.

3. *Interact with Customers* (Interaksi dengan Pelanggan), dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dibutuhkan interaksi langsung dengan pelanggan, setelah mengetahui data dan perbedaan antara pelanggan maka dapat memudahkan *Customer Care Officer* (CCO) dalam berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan dengan pelanggan bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan seperti melakukan *call after service*, *call after sale* dan *weekly event* untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.
4. *Costumize Some Aspects* (Penyesuaian beberapa aspek), dalam mendukung keberhasilan membangun hubungan baik dengan pelanggan tentu saja Honda Arista Sudirman ahrus melakukan penyesuaian beberapa aspek dengan pelanggan tanpa menghilangkan identitas dan keiistimewaan yang dimiliki Honda Arista Sudirman, penyesuaian sederhana yang dilakukan oleh Honda Arista Sudirman adalah seperti mendekorasi *dealer* Honda Arista Sudirman dalam memperingati dan turut merayakan hari raya agama-agama besar di Indonesia, agar pelanggan senantiasa merasa terapresiasi dan dihormati, dengan begitu hubungan baik dengan pelanggan senantiasa terbangun.

6. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan megetahui bagaimana *Customer Care Officer* (CCO) Honda Arista Sudirman dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, peneliti ingin memberi saran kepada Honda Arista Sudirman untuk kedepannya:

1. Dari observasi yang peneliti lakukan saat melakukan penelitian di Honda Arista Sudirman, peneliti melihat kurangnya pengelolaan dari sosial media *facebook* Honda Arista Sudirman. Maka dari itu, Honda Arista Sudirman dapat lebih mengaktifkan interaksi pada *facebook* dan membangun hubungan baik dengan lebih dekat kepada pelanggan-pelangganya yang menggunakan *facebook*.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

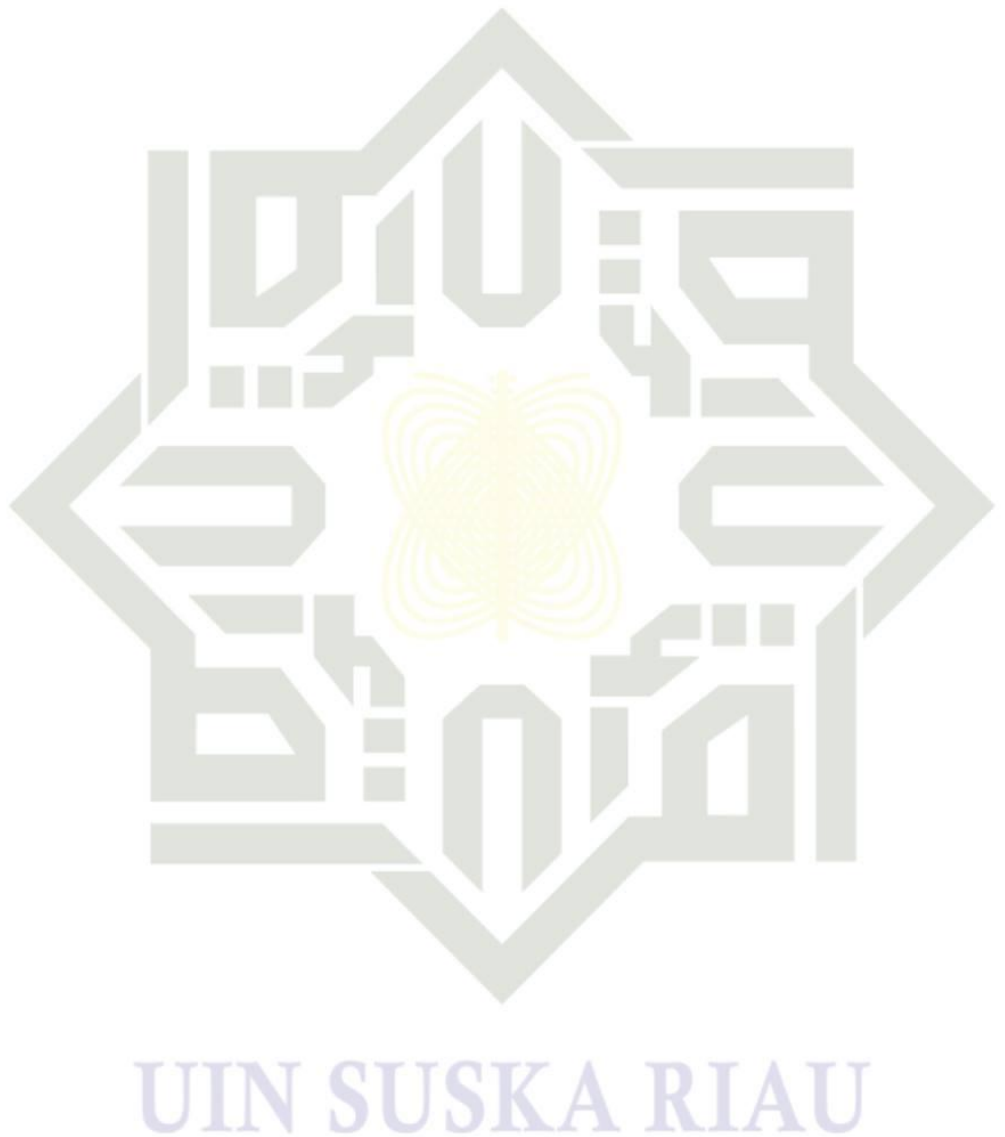
2. Selain pada media sosial *facebook*, Honda Arista Sudirman juga dapat berinteraksi secara dua arah dengan pelanggan yang menggunakan *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *Instastory* seperti mengadakan sesi tanya jawab ataupun sekedar menyapa pelanggan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Buku

- Ali Hasan. *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita, 2008.
- Anwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.
- Andianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media, 2010.
- Artikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Kualitatif Pendekatan Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Asumpta, Maria. *Dasar-dasar Public relations*. Jakarta: PT. Grasindo, 2002.
- Barners, James G. *Secrets of Customer Relations Management*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.
- “Dealer Resmi Mobil Honda Pekanbaru - Hondapekanbaru.Id,” 18 September 2015. <https://www.hondapekanbaru.id/>.
- Effendy, Onong Uchajana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakri, 2003.
- Effendy, Onong Uchdjana. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju, 1993.
- Francis Buttle. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayu Media Publishing, 2007.
- Gaffar, Vanessa. *CRM dan MPR Hotel: Customer Management Relationsip dan Marketing Public Relations*. B: Alfabeta, 2007.
- Ghony, Djunaidi, dan Fauzan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Handayani, R H, Q Aini, dan E Nurmia. “Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Cipta Utama” 1 (2018): 6.
- Harri, Novrianti, Asep Saeful Muhtadi, dan Dono Darsono. “Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management” 3, no. 2 (2018): 19.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Irfani, Sri Setyo. "Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan," t.t., 10.
- Jenkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 1992.
- Johnston, Mark W., dan Gregg W. Marshall. *Essential of Marketing Management*. London: McGraw-Hill/Irwin, 2011.
- Kakota, dan Maria Robinson. *E-Business 2.0 Road Map To Succes*. Massachuets: Addison Wesley Longman, 2001.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations Konsepsi dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2005.
- Kurnia, Edy. *Customer Is Change: Eksplorasi Perilaku Pelanggan di tengah-Tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta: Buku Republika, 2013.
- Latimore, Dan. *Public Relation, Profesi dan Prakti*. Jakarta: Penebit salemba Humanika, 2010.
- Mahanani, Prima Ayu Rizqi. "Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image." *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 6 (25 Januari 2017): 551. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.58>.
- Mamang, Etta, dan Sopiha. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Moore, Frazier. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, kasus, dan masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1987.
- Moissan. *Manajemen Public Relaions: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Mhammad Fadhil Nuryan Arif (Service Advisor). Hasil Wawancara, 2021.
- Nova, Frisan. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola isu, membangun Citra, dan reputasi Perusahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Pesada, 2011.
- Nurmaida (Pelanggan Honda Arista Sudirman). Hasil Wawancara, t.t.
- Oesman, Yevis Mart. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Customer Dependecy (Kasus pada Pemasaran Sopping Center)*. Bandung: Alfbeta, 2010.
- Olyer, Sandra. *Public relations Strategy*. London: Erlangga, 2006.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Peppers, Don, dan Martha Rogers. *Managing Customer Experience and Relationship: a strategic framework*. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2017.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14 ed. London: Pearson Education, Inc, 2013.
- Pongtiku, Arry, dan Robby. *Metode Peneliitian: Kualitatif*. Bogor: In Media, 2019.
- Purba, Jaqualine Pramanta. "Aktivitas Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Customer Pada Pt. Suzuki Indomobil Jakarta." *Jurnal Komunikasi*, 2017, 8.
- Rahadiansyah, Ranga. "Ini Dia 20 Mobil Terlaris di Indonesia." *detikoto*. Diakses 15 Februari 2021. <https://oto.detik.com/mobil/d-5302596/ini-dia-20-mobil-terlaris-di-indonesia>.
- RM Amir (Pelanggan Honda Arista Sudirman). Hasil Wawancara, t.t.
- Roberts, Mary Lou, dan Debra Zahay. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. South Western: Cengage Learning, 2012.
- Rossady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanya Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1997.
- . *Manajemen Public Relationns dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Pesada, 1998.
- Rudi, Teuku May. *Komunikasi Masyarakat Iternasional*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2005.
- Rumidi, Sukandar. *Metode Penelitian Petunjuk praktik Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2004.
- Sajaya, Christopher Prayogo. "Analisis Crm Perusahaan Forward Event Creator"
1
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2009.
- Smith, Paul Russel, P. R. Smith, dan Ze Zook. *Marketing Communications: Intregrating Offline and Online With Social Media*. Great Britao: Ashford Colour Press, 2011.
- Soemirat, Soleh. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Solihang, Rifka, Silvya L Mandey, dan Olivia S Nelwan. "Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Kotamobagu," 2014, 12.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.

———. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Suhanda, dan Dewa Shandi. *Creative Motivational Skills For Customers Relationship*. Jakarta: PT. Citra Suhandang Gemilang, 2008.

Suhandang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi*. Bandung: Penerbit Nuansa, 2004.

Suryadi. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: Edsa Mahkota, 2007.

Uchajana, Onong. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Karya, 1986.

Universitas Padjadjaran, dan Renata Anisa. "Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan Pada Commercial Banking Center Bandung Pt. Bank Mandiri (Persero) TBK." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 1 (Juni 2016): 44–51. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.4>.

"Visi Misi Honda Arista Sudirman," t.t.

Wildyaksanjani, Janiar Puspa, dan Dadang Sugiana. "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (29 Juni 2018): 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>.

Yulianita. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA, 1998.

Jurnal

Handayani, R H, Q Aini, dan E Nurmiati. "Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Cipta Utama" 1 (2018): 6.

Hari, Novrianti, Asep Saeful Muhtadi, dan Dono Darsono. "Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management" 3, no. 2 (2018): 19.

Iriani, Sri Setyo. "Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan," t.t., 10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Mahanani, Prima Ayu Rizqi. "Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image." *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 6 (25 Januari 2017): 551. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.58>.

Putra, Jaqualine Pramanta. "Aktivitas Customer

Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Customer Pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta." *Jurnal Komunikasi*, 2017, 8.

Samudra, Christopher Prayogo. "ANALISIS CRM PERUSAHAAN FORWARD EVENT CREATOR" :9.

Solih, Rifka, Silvy L Mandey, dan Olivia S Nelwan. "Kualitas Layanan dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu," 2014, 12.

Tan, Liana Elviyanti. "Sikap Pelanggan Mengenai Program CRM 'Return Guest Program' di Surabaya Plaza Hotel," 2013, 10.

Universitas Padjadjaran, dan Renata Anisa. "Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan pada Commercial Banking Center Bandung PT. Bank Mandiri (PERSERO) TBK." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 1 (Juni 2016): 44–51. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.4>.

Wildyaksanjani, Janiar Puspa, dan Dadang Sugiana. "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (29 Juni 2018): 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>.

Website

Arti kata pelanggan - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." Diakses 15 Februari 2021. <https://kbbi.web.id/pelanggan>.

Dealer Resmi Mobil Honda Pekanbaru - Hondapekanbaru.Id," 18 September 2015. <https://www.hondapekanbaru.id/>.

Honda Arista Sudirman,". <https://www.hondapekanbaru.id/>.

Rahadiansyah, Ranga. "Ini Dia 20 Mobil Terlaris di Indonesia." detikoto. Diakses 15 Februari 2021. <https://oto.detik.com/mobil/d-5302596/ini-dia-20-mobil-terlaris-di-indonesia>.

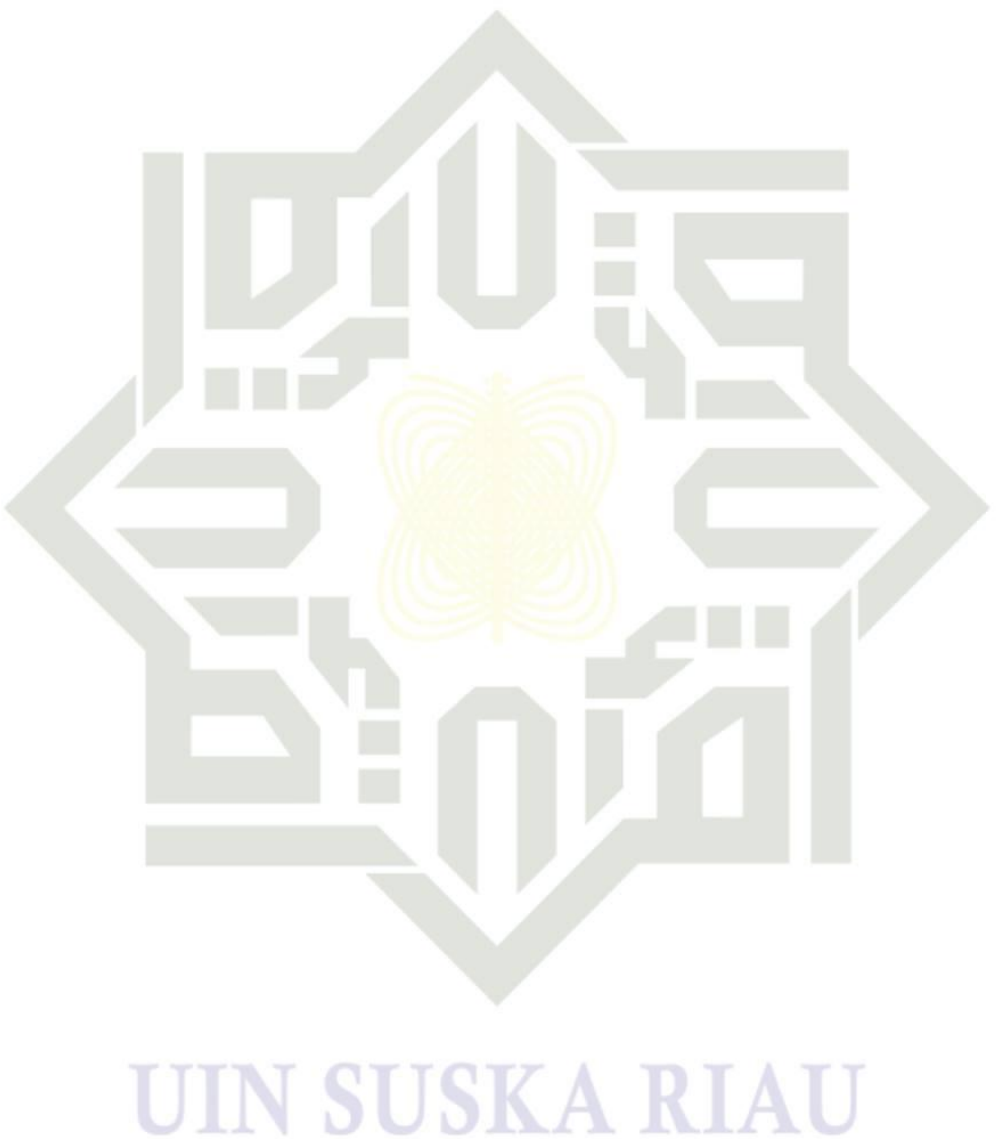
Dokumen

Dokumen Honda Arista Sudirman,”2020.

Dokumentasi *Customer Care Officer*,” 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 1

HASIL DOKUMENTASI



Gambar 1: Wawancara bersama Ibu Dian Arantha Putri selaku *Customer Care Officer (CCO)* Honda Arista Sudirman.



Gambar 2: Wawancara bersama Ibu Ira Maya Sari selaku *Sales Counter* Honda Arista Sudirman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3: Wawancara bersama bapak Muhammad Fadhl Nuryan Arif selaku Service Advisor Honda Arista Sudirman.



Gambar 4: Wawancara bersama bapak RM. Amir selaku pelanggan Honda Arista Sudirman



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA DAN KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Strategi *Customer Relations* Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber :

Jabatan :

Waktu :

Tempat :

PERTANYAAN

A. *Identifications of Customers (Identifikasi Pelanggan)*

1. Apakah CCO Honda melakukan identifikasi pelanggan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan?
2. Bagaimana CCO Honda melakukan identifikasi terhadap pelanggan?
3. Seperti apa bentuk-bentuk identifikasi yang dilakukan oleh CCO Honda terhadap pelanggan?

B. *Differentiate Customers (Diferensiasi Pelanggan)*

1. Apakah CCO Honda juga melakukan diferensiasi kepada pelanggan guna mengetahui fokus pelayanan terhadap pelanggan?
2. Perbedaan seperti apa yang dilakukan oleh CCO Honda untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dalam rangka membangun hubungan baik?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Apakah Honda memberikan reward dan bonus terhadap pelanggan dengan ketentuan tertentu (Contoh: pelanggan tetap yang melakukan repeat order, pelanggan yang menggunakan member) ?

C. Interact With Customers (Interaksi Dengan Pelanggan)

- Apakah CCO Honda melakukan interaksi aktif dengan pelanggan guna membangun hubungan baik?
- Siapa saja yang turut menjalankan interaksi aktif dengan pelanggan dalam upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan?
- Apa sajakah bentuk interaksi oleh CCO Honda yang dilakukan kepada pelanggan?
- Adakah *event* yang dilakukan oleh Honda dalam rangka membangun interaksi dengan pelanggan?

D. Customize Some Aspect (Penyesuaian Beberapa Aspek)

- Apakah CCO Honda melakukan penyesuaian pelayanan terhadap pelanggan?
- Seperti apakah bentuk penyesuaian CCO Honda terhadap pelanggan?

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Uraian	Alat Pengumpulan Data
1.	Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan	Strategi Customer Relations	Identifications Of Customers (Identifikasi Pelanggan)	-Apakah CCO melakukan identifikasi -Kegiatan yang dilakukan oleh CCO untuk mengidenti	Apakah CCO Honda melakukan identifikasi pelanggan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan Bagaimana CCO Honda melakukan identifikasi terhadap pelanggan?	- Observasi - Wawancara - Dokumentasi - Observasi - Wawancara - Dokumentasi

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.

- fikasi
pelanggan

-Bentuk-
bentuk
identifikasi

Seperti apa bentuk-bentuk identifikasi yang dilakukan oleh CCO Honda terhadap pelanggan?

- Observasi
- Wawancara
- Dokumentasi

-Apakah CCO melakukan diferensiasi pelanggan

Apakah CCO Honda Arista melakukan diferensiasi guna mengetahui fokus pelayanan terhadap pelanggan?

- Observasi
- Wawancara
- Dokumentasi

- Kegiatan yang dilakukan oleh CCO untuk mengidentifikasi pelanggan

Perbedaan seperti apa yang dilakukan oleh CCO Honda Arista Sudirman untuk meningkatkan pelayanan guna membangun hubungan baik?

- Observasi
- Wawancara
- Dokumentasi

-Bentuk-
bentuk
identifikasi

Apakah
Honda
Arista
Sudirman
memberikan
reward dan

- Observasi
- Wawancara
- Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					<i>bonus</i> terhadap pelanggan dengan ketentuan tertentu	
	Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan	Strategi <i>Customer Relations</i>	<i>Interact With Customers (Interaksi dengan pelanggan)</i>	<p>-Apakah CCO melakukan interaksi dengan pelanggan</p> <p>- Siapa saja yang berkontribusi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan</p> <p>-Bentuk-bentuk identifikasi</p>	<p>Apakah CCO Honda Arista Sudirman melakukan interaksi aktif dengan pelanggan guna membangun hubungan baik?</p> <p>Siapa saja yang turut membangun interaksi aktif dengan pelanggan guna membangun hubungan baik dengan pelanggan?</p> <p>- Apa sajakah bentuk interaksi yang dilakukan Honda Arista Sudirman terhadap Pelanggan?</p> <p>-Adakah <i>event</i> yang diadakan oleh Honda Arista Sudirman dalam</p>	<p>- Observasi</p> <p>- Wawancara</p> <p>- Dokumentasi</p> <p>- Observasi</p> <p>- Wawancara</p> <p>- Dokumentasi</p> <p>- Observasi</p> <p>- Wawancara</p> <p>- Dokumentasi</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					rangka membangun hubungan baik dengan pelanggan?	
	Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan	Strategi <i>Customer Relations</i>	<i>Customize Some Aspects</i> (Penyesuaian beberapa aspek)	-Apakah CCO melakukan interaksi dengan pelanggan -Bentuk-bentuk identifikasi	Apakah CCO Honda Arista Sudirman melakukan penyesuaian terhadap pelanggan? Seperti apakah bentuk penyesuaian yang dilakukan oleh Honda Arista Sudirman	- Observasi - Wawancara - Dokumentasi - Observasi - Wawancara - Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



NADIA MUTHI NABILA lahir di Pekanbaru, Provinsi Riau pada 09 September 1999. Penulis anak pertama dari 2 bersaudara. Lahir dari pasangan RM. Amir dan Nurmaida. Penulis menyelesaikan pendidikan di Al-Azhar Syifa Budi dan selesai pada tahun 2011.

Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 8 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 12 Pekanbaru dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis kemudian melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi untuk meraih gelar Sarjana dalam jenjang Strata Satu (S1).

Pada tahun 2020, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

Penulis menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi *Customer Relations* Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan”. Pada hari Rabu 7 April 2021 penulis dinyatakan “LULUS” dan menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui sidang Munaqasah dengan predikat Cum Laude Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.